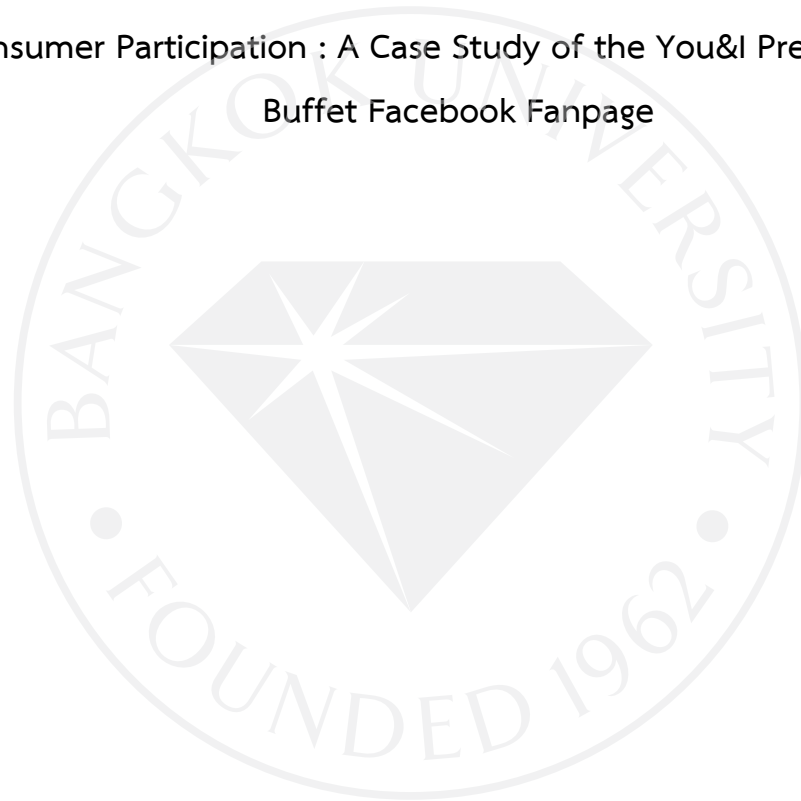


การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

The Presentation of the Shabu Business's Content that Affects the
Consumer Participation : A Case Study of the You&I Premium Suki
Buffet Facebook Fanpage



การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์

The Presentation of the Shabu Business's Content that Affects the Consumer
Participation : A Case Study of the You&I Premium Suki Buffet Facebook Fanpage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ผู้วิจัย

ศุภสิทธิ์ ศรีอนุสรณ์วงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผศ.ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2564

ศุภสิทธิ์ ศรีอนุสรณ์วงศ์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ (96 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์” โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ 2) เพื่อทดสอบผลลัพธ์การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีการใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

ประเภทการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ทั้งหมด 102 โพสต์ พบว่าเนื้อหาประเภทเพื่อส่งเสริมการขาย มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ทั้งหมด 225 ครั้ง พบว่า ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์ ตามลำดับ

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ทั้งหมด 102 โพสต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ ตามลำดับ

รูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ทั้งหมด 102 โพสต์ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ

การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของประเภทการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู

แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่า เนื้อหาประเภทเพื่อส่งเสริมการขาย มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่า ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่า เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ไข ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่า เนื้อหารูปแบบรูปภาพ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ตามลำดับ

คำสำคัญ : รูปแบบเนื้อหา, ลักษณะเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, การเล่าเรื่อง, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Sri-anusornwong, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Presentation of the Shabu Business's Content that Affects the Consumer
Participation : A Case Study of the You&i Premium Suki Buffet Facebook Fanpage
(96 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The study of “Digital Marketing Communication Via Facebook Fanpage For Shabu Restaurants: A Case Study Of You & I Premium Suki Buffet”. The research objectives are 1) to study how You & I Premium Suki Buffet communicate on their Facebook Fanpage 2) to identify the differences of online engagements that audiences reacted toward the different types of content. For this study, mixed-method research was chosen as a research design together with a coding sheet for deeper understanding and analysis of contents. Also, this research was conducted between 1st November 2020–31st January 2021.

In regards to the study of content types that You & I Premium Suki Buffet posted on their Facebook Fanpage, the study found that out of 102 posts, the promotion content is the most frequently shown followed by product information content and consumer-review content respectively.

While in terms of the content characteristics and tactics that You & I Premium Suki Buffet used in their contents, the results showed that from a total of 225 times that tactics appeared; the most frequently used tactics are 1) to emphasize the unique selling points of their products 2) to concise the messages 3) to highlight the brand story.

Next, this study also focuses on the storytelling techniques on You & I Premium Suki Buffet communicated on their Facebook Fanpage. The major points have been obtained from studying 102 posts; the features-advantages-benefits techniques are the most used. Followed by the before-after-bridge technique and problem-agitate-solve technique.

Regarding the content format that You & I Premium Suki Buffet used as a way to present their communication online, most often used are photo formats followed by photo-album formats and video formats.

For the audience engagement that audiences reacted toward the different types of content, the study found that audiences tend to engage more when it comes to promotion contents comparing to product information contents and consumer-review contents. Consumer-review content has the lowest engagement comparing to these two types.

Next, the content characteristics and tactics that get the highest engagement is the to emphasize the unique selling points of their products followed by to concise the messages and to remember brand identity.

Similarly, the storytelling techniques that get the highest engagement is the features-advantages-benefits techniques followed by before-after-bridge techniques and problem-agitate-solve techniques respectively,

Lastly, the engagement toward the different content format that You & I Premium Suki Buffet communicated on their Facebook Fanpage. The results showed that photo format got higher engagement when compared to photo-album formats and video formats.

Keyword: Content format, Appearance, Content, Content type, Storytelling, Facebook fanpage

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเกิดจากความกรุณาให้คำปรึกษาของ อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย และตรวจสอบความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มคิดหัวข้องานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินการอยู่เสมอ

รวมไปถึงต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม ปังบุรีเย่ และเพื่อน ๆ DiMC7 ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในการทำวิจัยที่ดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวศรีอนุสรณ์วงศ์ ที่คอยอบรมสั่งสอน มอบกำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้อย่างเต็มที่ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ศุภสิทธิ์ ศรีอนุสรณ์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ระยะเวลาการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling	15
2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	25
3.7 การนำเสนอข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

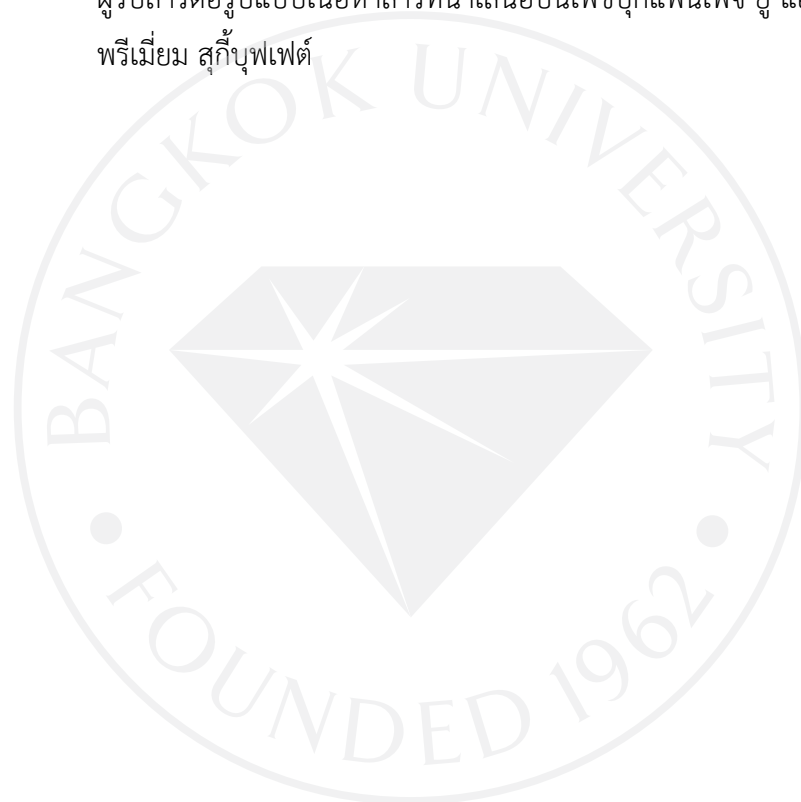
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ประเภทการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ จำนวน 102 post	26
4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ จำนวน 102 โพสต์	37
4.3 ส่วนที่ 3 เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ จำนวน 102 โพสต์	42
4.4 ส่วนที่ 4 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ จำนวน 102 โพสต์	47
4.5 ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอเนื้อหาที่มีวิธีการ เล่าเรื่องที่แตกต่างกันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน	74
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : ประเภทเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	25
ตารางที่ 4.2 : ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง แบบ Storytelling ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	31
ตารางที่ 4.3 : เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ตามแนวคิด และทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	35
ตารางที่ 4.4 : รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดการมีส่วนร่วมกับการ สื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	39
ตารางที่ 4.5 : ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อลักษณะเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	41
ตารางที่ 4.6 : วัดผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการ เล่าเรื่อง	43
ตารางที่ 4.7 : ผลลัพธ์การนำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ของเนื้อหาการ สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่ถูกนำเสนอ ตามแนวคิดและทฤษฎีการ เล่าเรื่องแบบ Storytelling	48
ตารางที่ 4.8 : ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่ถูกนำเสนอแนวคิดการมีส่วนร่วม กับการสื่อสารเชิง เนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	48
ตารางที่ 5.1 : สรุปจำนวนการปรากฏของประเภทการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของ ผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	51
ตารางที่ 5.2 : สรุปจำนวนการปรากฏของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของ ผู้รับสารต่อลักษณะเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3 : สรุปลำดับการปรากฏของเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์	53
ตารางที่ 5.4 : สรุปลำดับการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	54



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในประเทศไทย 2020	1
ภาพที่ 1.2 : การเติบโตของร้าน สุกี้-ชาบู บุฟเฟต์	4
ภาพที่ 1.3 : เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	5
ภาพที่ 1.4 : เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	5
ภาพที่ 1.5 : เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์	6
ภาพที่ 4.1 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	26
ภาพที่ 4.2 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	26
ภาพที่ 4.3 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย	27
ภาพที่ 4.4 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย	27
ภาพที่ 4.5 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ	28
ภาพที่ 4.6 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ	28
ภาพที่ 4.7 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์	29
ภาพที่ 4.8 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์	29
ภาพที่ 4.9 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ	30
ภาพที่ 4.10 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ	30
ภาพที่ 4.11 : โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหา เล่าเรื่องของแบรนด์	33
ภาพที่ 4.13 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหา เล่าเรื่องที่กระชับ	34
ภาพที่ 4.14 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหา เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์	34
ภาพที่ 4.15 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิค การเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	36
ภาพที่ 4.16 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิค การเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข	37
ภาพที่ 4.17 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิค การเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	38
ภาพที่ 4.18 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิค การเล่าเรื่องแบบ อื่น ๆ	38
ภาพที่ 4.19 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบ รูปภาพ	39
ภาพที่ 4.20 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ	40
ภาพที่ 4.21 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบ วิดีโอ	41

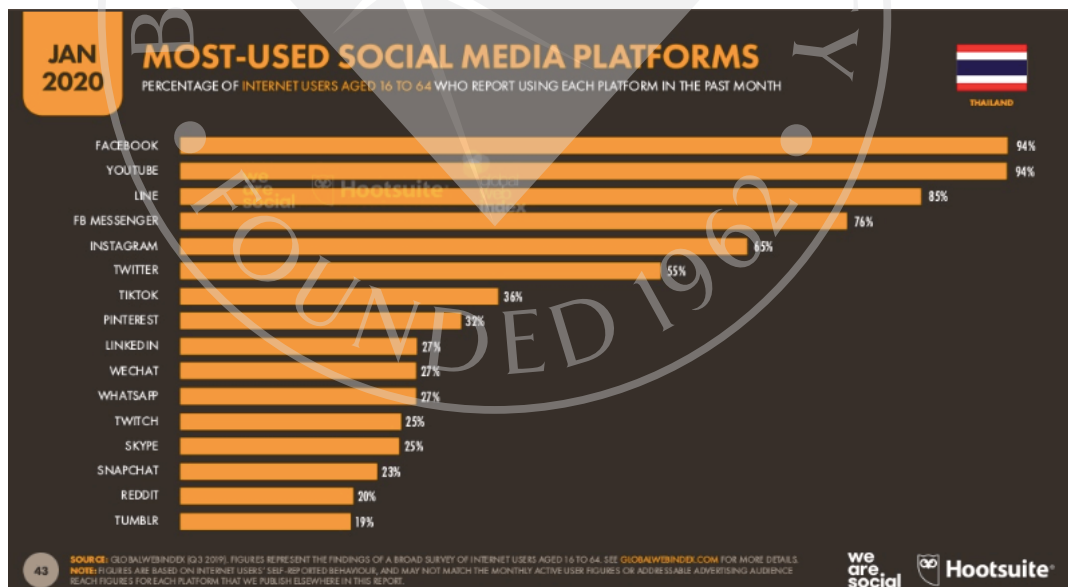
บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกลายเป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่และทำกิจกรรมทำให้โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากเนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาหรือการกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มลูกค้าตามแพลตฟอร์มที่ผู้ดำเนินธุรกิจเลือกใช้เพื่อสร้างการรับรู้สินค้า และบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันสั้นและสามารถติดตามผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ดูแนวโน้มและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น (“ธุรกิจขนาดเล็ก ใช้ Social Media”, 2560)

ภาพที่ 1.1: แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในประเทศไทย 2020



ที่มา: OURGEENFISH. (2563). สถิติการใช้งานดิจิทัลในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https:// blog.ourgeenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailandประจำปี-2020](https://blog.ourgeenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailandประจำปี-2020)

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยในปี 2020 คือ เฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หันมาสนใจในการนำเสนอเนื้อหาการ

สื่อสารต่อผู้บริโภคผ่านทางช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถสร้าง การรับรู้และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ได้มากที่สุด แบรินด์สามารถทราบถึงการมี ส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคได้จากการดูค่าการมีส่วนร่วม (Engagement) จากเดิมมีเพียงการกดปุ่ม Like, แสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ซึ่งปัจจุบันสามารถรู้ถึง ปฏิกริยาส่วนลึกของผู้บริโภคได้จากการกดปุ่มแสดงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ ได้ดังนี้ การกดปุ่ม Like, ปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry แต่การที่ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาการมีส่วนร่วมดังกล่าวได้นั้นต้องเกิดจากการนำเสนอเนื้อหาการ สื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กของแบรนด์ก่อน โดยสิ่งที่กล่าวมาคือการดูค่าการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นค่าชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหาที่แบรนด์สื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภค (วรวรรณ วาณิชย์เสริมสกุล, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มผู้ บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความสนใจและเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพราะความสามารถของช่องทาง โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เกิดจากการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีวิธีการนำเสนอหลายวิธี เช่น การสร้างความแตกต่างในเนื้อหาของแบรนด์การนำเสนอถึงความเชื่อมั่นที่แบรนด์สามารถสื่อสาร ถึงกลุ่มผู้บริโภค การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันช่องทาง โซเชียลมีเดียมีหลายแพลตฟอร์มในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนในการ สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านเนื้อหาของการ สื่อสารและเกิดปฏิกริยาการมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ของแบรนด์มากที่สุด (Tun Karnjanakul, 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวถึงแนวโน้มธุรกิจอาหารในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37- 4.41 แสนล้านบาท และขยายตัวถึง 1.4-2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ และการ แข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยท้าทายในธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวจากปัจจัยทาง ธุรกิจที่มีความเข้มข้น ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและซับซ้อน การเข้ามา ของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้บริโภค สิ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อลดแรงกดดันและเพิ่มช่อง ทางในการตลาดคือ ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และการสร้างความแตกต่างผ่าน การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่ใช้เวลาการตัดสินใจซื้อที่ไม่นาน เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น เช่น บ้าน คอนโด หรือ รถยนต์ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ทำให้แบรนด์ธุรกิจ อาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่าง สม่าเสมอ โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

อีกทั้งวิกฤตการณ์ของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี 2563 ซึ่งไวรัสโคโรนา 2019 คือโรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในเมืองอุฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2563 ขณะนี้โรคไวรัสโคโรนา 2019 มีการระบาดใหญ่ และส่งผลกระทบต่อไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดไปอย่างรวดเร็ว นั้นก็เพราะเป็นเชื้อที่แพร่ผ่านทางละอองจากระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย และหากผู้ใกล้ชิดกับผู้ป่วย มีการสัมผัสตาคาปาก จมูก อาจทำให้ติดเชื้อไวรัสได้ และต้องทำการกักตัว 14 วันเพื่อดูอาการ (WHO Thailand, 2564) ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการปิดล็อกดาวนเมืองต่าง ๆ เพื่อสกัดกั้นไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ให้แพร่กระจายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ และต้องปรับตัวกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน ต้องมีการปรับตัวอย่างกระทันหัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านได้การใช้บริการจัดส่งถึงที่ (Food Delivery) จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในช่วงนี้

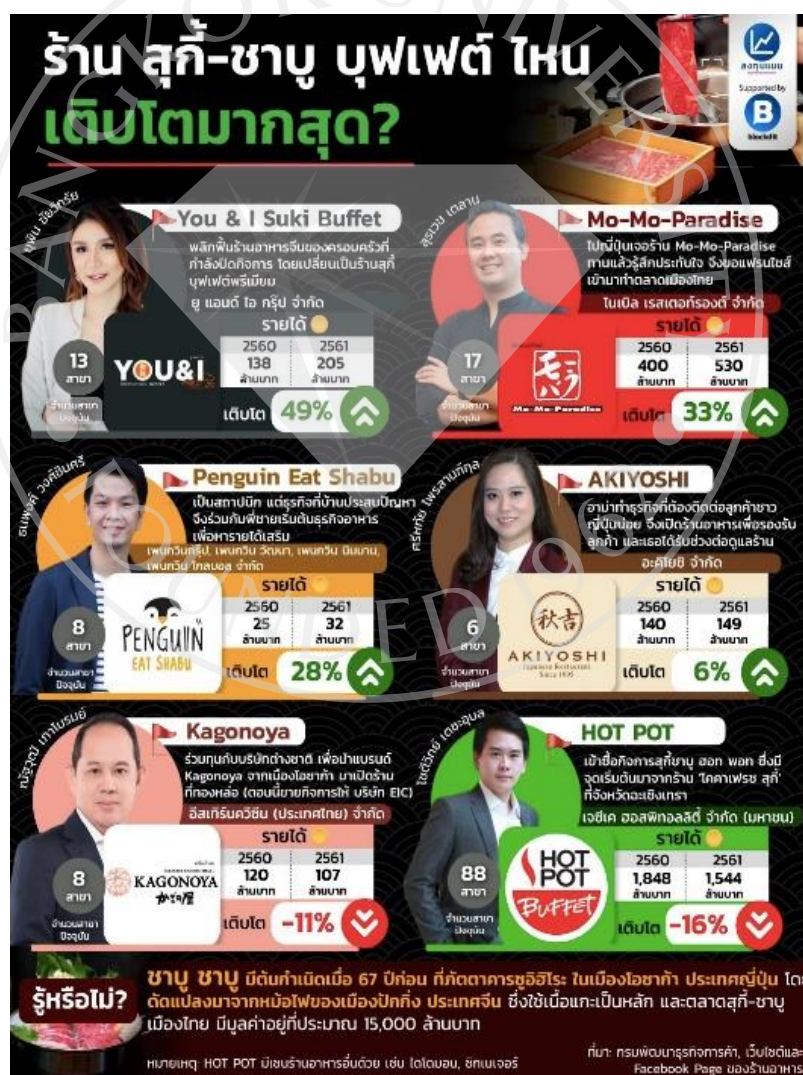
ธุรกิจร้านอาหารในช่วงวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ต่างพากันแข่งขันในตลาด Delivery กันอย่างดุเดือด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารของร้านตนเอง แม้กระทั่งร้านอาหารที่ไม่เคยเปิดบริการจัดส่งถึงที่ ก็ต้องหันใช้ช่องทางนี้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เกษม พุกษานานนท์ (2563) Business Development Manager จาก Wongnai ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงโควิดก็เปลี่ยนแปลงไป จากก่อนโควิดการสั่งอาหารส่วนใหญ่จะเป็นแบบสั่งคนเดียวสำหรับกินคนเดียว แต่พอเกิดโควิดพบว่าคำสั่งอาหารออนไลน์เปลี่ยนไปเป็นการสั่งสำหรับคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งพบว่าคำสั่งในลักษณะนี้มีปริมาณมากขึ้น ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป คนได้เรียนรู้แล้วว่ามารกินอาหารเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ หรือกินเลี้ยงภายในครอบครัวไม่จำเป็นต้องไปกินนอกบ้าน แต่สามารถสั่งมากินที่บ้านได้ เช่น เมนู สุกี้ ก็ยังสามารถสั่งมากินที่บ้านได้” จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารอย่างร้านสุกี้ ชาบู ปิ้งย่าง ต่างก็ปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

แม้ปัจจุบันได้มีการผ่อนปรนให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารที่ร้านได้แล้ว แต่ก็ยังต้องรักษาระยะห่างในการใช้บริการร้านอาหารตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ร้านอาหารจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคด้วยการสร้างมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยป้องกันตลอดเวลา การจัดการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือให้เพียงพอสำหรับบริการลูกค้า การจัดโต๊ะนั่งให้มีระยะห่างอย่างน้อย 1-2 เมตร และการเตรียมภาชนะสำหรับรายบุคคล บริการเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ (Nuttapong, 2564)

ยู แอนด์ โอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ (You&I Premium Suki Buffet) ก่อตั้งโดย คุณยุพิน ชัยวิกรัย ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยู แอนด์ โอ กรุ๊ป จำกัด ยู แอนด์ โอ

พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารประเภทสุกี้และชาบูในตลาด ธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟ แข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งรายใหญ่รายเล็กต่างเข้ามาในตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้า จึงเป็นโจทย์ยากของผู้ เล่นรายใหม่ที่ต้องสร้างความต่างให้กับตลาด ซึ่งในขณะที่ทุกร้านต่างบอกว่ายี่ห้อตัวเองว่าเป็นร้าน “ชาบู” เพื่อให้ดูอินเตอร์และตอบโจทย์ลูกค้า แต่คุณยุพินกลับ เลือกที่จะใช้คำว่า “สุกี้” ที่ดูนอก กระแสแถมเป็นสุกี้ “บุฟเฟต์” ที่ฟังคำว่า “พรีเมียม” เข้าไปอีก ด้วย ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ มีรายได้เติบโตมากที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารประเภทสุกี้ชาบู ซึ่งมียอดขายในปี 2562 เติบโตมากกว่า 70% จากปี 2561 (Vanida Toonpirom, 2561)

ภาพที่ 1.2: การเติบโตของร้าน สุกี้-ชาบู บุฟเฟต์



ที่มา: ลงทุนแมน. (2019). ร้านสุกี้-ชาบู บุฟเฟต์ไหน เติบโตมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/20153>

ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ มีสาขาที่ให้บริการกว่า 13 สาขา มี 3 ราคาให้เลือกตามใจชอบ เริ่มต้นที่ Standard Buffet ราคา 498 บาท และ Premium Buffet 698 บาท สุดท้าย Super Premium Buffet 898 บาท ซึ่งแต่ละราคาจะมีความพิเศษแตกต่างกันออกไป จุดเด่นที่ทำให้ ยู แอนด์ ไอ แตกต่างจากคนอื่น นั่นคือ น้ำซุ๊ป คุณภาพเนื้อ และ อาหารที่ได้คุณภาพ โดยเฉพาะน้ำซุ๊ปที่มีตัวเลือกให้ลูกค้านับ 10 ประเภท โดยมีซุ๊ปเป่าฮื้อและซุ๊ป หูฉลามเป็นตัวชูโรง เป็นเจ้าแรกที่นำหมูคุโรบุตะและเนื้อวากิวมาทำเป็นบุฟเฟต์ อีกทั้งยังเป็นบุฟเฟต์แบบแยกหม้อแยกเตา เพื่อตอบโจทย์ความชอบของลูกค้าแต่ละรายที่ต่างกัน

สำหรับช่องทางการสื่อสารหลักของ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี คือ ช่องทางคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ซึ่งช่องทางที่มีเนื้อหาการสื่อสารหลักจะเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ที่มีการลงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย สำหรับยอดผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ในเดือน กันยายน 2563 มียอดสูงถึง 430,510 ยอดผู้ติดตาม

ภาพที่ 1.3: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki>

ภาพที่ 1.4: เนื้อหาคอนเฟชบุ๊กรีวิวเฟจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2563). เนื้อหาคอนเฟชบุ๊กรีวิวเฟจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki>

ภาพที่ 1.5: เนื้อหาคอนเฟชบุ๊กรีวิวเฟจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2563). เนื้อหาคอนเฟชบุ๊กรีวิวเฟจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki>

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือก ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีการสื่อสารการตลาดในช่องทางโซเชียลเดียมีผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ มีรูปแบบใดที่ใช้ นำเสนอสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และทดสอบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน เนื้อหาการสื่อสารรูปแบบใดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคได้เกิด ประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

1.2.2 เพื่อทดสอบผลลัพธ์การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเน้นการศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ มีวิธีการนำเสนอการสื่อสารก็รูปแบบ (Content Analysis) รูปแบบการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน รูปแบบใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.4 ระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 ได้ทราบถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ว่ามีรูปแบบการ นำเสนอเรื่องสินค้าได้กี่วิธี

1.5.2 การนำเสนอเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันรูปแบบใดที่สามารถสร้างปฏิริยาการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดีที่สุดในช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

1.5.3 ธุรกิจอาหารประเภทชาบูหรือธุรกิจใกล้เคียง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันแบบใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารสิ่งที แบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

1.6.3 รูปแบบการเล่าเรื่อง หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ทั้งในส่วนของ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบวิดีโอ และรูปแบบคำบรรยาย (Caption)

1.6.4 การมีส่วนร่วม หมายถึง กดปุ่ม Like, การแสดงความคิดเห็น, การแบ่งปันเนื้อหา, การกดปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, ปุ่ม Angry และการคลิกโพสต์ (Post Click) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้” ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดัง ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง
- 2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ชูลีกร เกษทอง (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ หนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยผ่านการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคม โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งให้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ สามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล

เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เปิดให้บริการโดยผู้ให้บริการต้องเข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก สามารถจะสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเองในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มีทั้งรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (ณฤทธิ์ พงษ์ศรี, 2561)

2.1.2 รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊ก

ชนะ เทศทอง (2555) กล่าวว่า รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊ก มี 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

2.1.2.1 เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile Page) ซึ่งเป็นของตนเองที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแบบส่วนบุคคลส่วนตัวได้

2.1.2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละองค์กร โดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบการที่บุคคลสามารถติดตามและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับธุรกิจ เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ และสามารถรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน โดยข้อมูลที่เฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์จะถูกส่งถึงผู้ติดตามทุกคน อีกทั้งยังมีการแจ้งสถิติต่าง ๆ ให้กับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม รวมถึงการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) เพื่อให้ทำสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.1.2.3 กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ซึ่งจะถูกใช้งานในลักษณะเป็นกลุ่มชุมชน สถาบัน หรือในธุรกิจที่ความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบ หรือทำกิจกรรมในลักษณะเดียวกันที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นกลุ่ม โดยผู้ดูแลกลุ่มสามารถคัดสรรคนที่จะเข้าร่วมกลุ่มได้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ติดตามหน้าเพจ โดยเปรียบเสมือนหน้าร้าน โดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยการโพสต์เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตามและทำให้ผู้ติดตามเกิดส่วนร่วมกับเพจนั้น ๆ อาทิเช่น การกดปุ่ม Like การแบ่งปันเนื้อหา (Share) หรือแม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็น ส่วน กลุ่มเฟซบุ๊กจะเป็นลักษณะของกระดานการสนทนา (Forum/Webboard) เปรียบเสมือนชุมชน โดย สมาชิกทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น หรือโพสต์หัวเรื่องต่าง ๆ โดยมีผู้ดูแลหลัก (Admin) เป็นผู้ บริหารจัดการ

2.1.3 ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปาณมุก บัญญพิเชษฐ (2554) ได้กล่าวว่า เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1.3.1 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product information) เนื้อหาประเภทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความเป็นมาของตราสินค้าแบรนด์ (Brands) และบริษัท รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดเนื้อหาประเภทข้อมูลนี้ จะมีเนื้อหาที่แจ้งเกี่ยวกับข่าวสาร สร้างการรับรู้ หรือกระตุ้นการรับรู้ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2.1.3.2 การเสริมความรู้ (Education) เนื้อหาประเภทนี้จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

2.1.3.3 การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Activities) เนื้อหานี้ทำหน้าที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค

2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื้อหาประเภทนี้จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น (Promotion) การทดลองสินค้า (Trials) คูปอง (Coupons) และรวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค และสร้างการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2.1.3.5 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsement) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งจูงใจให้เกิดการใช้บริการ

2.1.4 รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อรุณชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้จำแนกรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.4.1 รูปภาพ (Picture) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม

2.1.4.2 วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณาและภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม

2.1.4.3 ลิงก์ (Link) เป็นช่องทางบทความ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1.4.4 ข้อความ (Caption) เป็นข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับผู้ติดตาม

2.1.5 หลักการในการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2563) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานในการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไว้ 5 หลักการ ดังนี้

2.1.5.1 จุดประสงค์ในการทำเนื้อหาต้องชัดเจน

2.1.5.2 จุดประสงค์ของเนื้อหาต้องสอดคล้องกับธุรกิจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1.5.3 เนื้อหาต้องมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม

2.1.5.4 การนำเสนอเนื้อหาอย่างมีคุณภาพ เช่น การนำเสนอด้วยรูปภาพที่ชัดเจน มีความละเอียดที่พอดี วิดีโอมีความชัดเจนมีคุณภาพ

2.1.5.5 เนื้อหาอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับการแสดงผลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การทำให้รูปเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสเพื่อเหมาะกับการแสดงบนหน้าจอมือถือ การจัดเรียงให้เป็นอัลบั้มต่าง ๆ เป็นต้น

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งเชื่อมต่อหากันได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง โดยสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีรูปแบบและเทคนิคในการสร้างความน่าสนใจที่หลากหลาย รวมถึงยังมีการวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ติดตามที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดสำหรับพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อประเภทเนื้อหาและเทคนิคการพาดหัวเรียกความน่าสนใจ รวมถึงปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้ติดตามมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการตลาดที่มีแนวทางยึดหยุ่นเป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ ดังนั้นนักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้างเผยแพร่และการแบ่งปันเนื้อหาที่เหมาะสม หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ, บล็อก, วิดีโอ, ภาพ และอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้ (Slater, 2016)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ เป็นต้น

2.2.1 ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al, 1993 อ้างใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558, หน้า 15) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่องค์กรกำหนดไว้

การตลาดเชิงเนื้อหา มีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ โดย "ความหมาย" ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

2.2.1.1 เป็นประโยชน์ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สินค้าและบริการประสบความสำเร็จ ในการเป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำว่า มีประโยชน์ หมายรวมถึงการให้ความรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.2 มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาควรสร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบกีฬา และเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงโดยเฉพาะ เป็นต้น เมื่อเนื้อหาออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เนื้อหานั้นก็ย่อมมีความสำคัญและมีความหมายมากกว่าเนื้อหาทั่วไป

2.2.1.3 มีความชัดเจน หลายครั้งแบรนด์มีเนื้อหาที่ดีมาก แต่การถ่ายทอดเนื้อหาออกมาให้ผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนหรือเข้าใจผิดได้ คนที่สร้างเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเสมอ

2.2.1.4 มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่ใจรายละเอียด คุณภาพของเนื้อหา และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพและ สวมกับเนื้อหา เป็นต้น

2.2.1.5 จริงใจ หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ ตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหา ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ มากขึ้น

2.2.2 รูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหา

Jaoued (2563) ได้กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาในปัจจุบันมีให้เลือกนำไปใช้งานได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับแบรนด์เล็งเห็นความสำคัญกับการนำเสนอในรูปแบบใด โดยมีการแบ่งประเภท ดังนี้

2.2.2.1 บทความ (Article) เป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยดึงดูด กลุ่มเป้าหมายเข้ามายังธุรกิจได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ด้วยวิธีการ SEO เขียนเล่าเรื่องราวธุรกิจ หรือ สินค้าที่ต้องการนำเสนอพร้อมวิธีการใช้งาน หรือธุรกิจที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก

2.2.2.2 วิดีโอ การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทนี้สามารถช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากยุคสมัยนี้คนชอบรับชมวิดีโอมากกว่าการที่ต้องอ่านบทความยาว ๆ วิดีโอทำให้กลุ่มเป้าหมายที่รับชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างละเอียดและธุรกิจ และยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาให้สนุกด้วยภาพและเสียงที่มีความหลากหลาย

2.2.2.3 รูปภาพ รูปแบบการนำเสนออีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากการเล่าเรื่องราวพร้อมแนบเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดทำแคมเปญนำเสนอ โพรโมชันต่าง ๆ ออกมาเป็นในรูปแบบรูปภาพได้เป็นอย่างดี

2.2.2.4 อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการนำเสนอโดยใช้รูปภาพและข้อความในการเล่าเรื่องออกมาให้อยู่ในรูปแบบอินโฟกราฟิกรูปเดียว รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เป็นการนำเสนอที่เข้าใจง่าย สามารถอธิบายเรื่องที่เข้าใจยากให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายจนเกิดการแชร์ต่อเพื่อให้ความรู้

2.2.2.5 พอดแคสต์ (Podcast) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เนื่องจากพอดแคสต์มีเอกลักษณ์ และเนื้อหาเฉพาะเจาะจงมากกว่ารูปแบบการนำเสนอรูปแบบอื่น

2.2.3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

สำนักข่าวบางกอกทูเดย์ (2564) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า (Brand awareness) และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้ว่าสิ่งใดหรือปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีกระบวนการคิด ดังนี้

2.2.3.1 สร้างการรับรู้ (Awareness) คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักแบรนด์ สิ่งที่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับตราสินค้า ยิ่งขึ้นด้วยข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างผ่านการสื่อสารเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย

2.2.3.2 การมีส่วนร่วม (Involvement) คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แบรนด์ จะต้องทำหน้าที่สื่อสารเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์เพื่อให้ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์ในอนาคต

2.2.3.3 การพิจารณา (Consideration) คือ ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการซื้อหรือเข้าใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอยู่เสมอ ดังนั้นขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญที่แบรนด์จะสร้างรูปแบบการนำเสนอผ่านการสื่อสารเนื้อหาที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบระหว่างตราสินค้าและคู่แข่ง

2.2.3.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการแล้วสิ่งสำคัญคือเรื่องของความน่าเชื่อถือและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ

2.2.3.5 การใช้สินค้าหรือบริการ (Consumption) คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่เหนือกว่าได้ด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality ในการรับชมภาพยนตร์ที่เพิ่งออกมาใหม่ หรือการใช้งานสมาร์ตทีวีที่ปัจจุบัน Sync กับ internet และ Devices อื่น ๆ ในบ้านได้

2.2.3.6 การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ด้วยระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าแต่ละคนผ่านช่องทางใหม่ๆ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลของลูกค้าประจำมาออกแบบโปรแกรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่อง

2.2.3.7 การบอกต่อ (Advocacy) คือ การนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายบอกต่อหรือแชร์เรื่องราว ความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการที่ดีผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ที่มากยิ่งขึ้น

2.2.4 ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา

ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา มีหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมักจะมีบทบาทที่แตกต่างกันตามกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016)

2.2.4.1 เว็บไซต์ มักเป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์ โดยการใช้ภาพกราฟิกที่เรียบง่ายทำให้ผู้ชมอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น เว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะข้อมูลมากเกินไป แต่ควรประกอบด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม

2.2.3.4 บล็อก เป็นที่รู้จักในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข้อความสามารถเชื่อมต่อไปยังผู้เขียนได้อย่างเฉพาะเจาะจง บล็อก เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.4.3 แอปพลิเคชัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัท หรือตราสินค้า เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายบริษัทได้ผลิตแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์และเพื่อประโยชน์ของลูกค้าของตนเอง อีกทั้งพบว่าเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและการชื่นชอบในแบรนด์ ในขณะที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลใด ๆ (Bellman, Potter, TreleavenHassard, Robinson & Varan, 2011)

2.2.4.4 สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการโปรโมทเนื้อหาเพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์ มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือสามารถเป็นการสื่อสารสองทางทั้งผู้ส่งสารและรับสาร

2.2.4 การวัดผลของการตลาดเชิงเนื้อหา

การวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหานั้น Deshpande (2014) กล่าวว่าไม่มีแนวทางวัดผลที่เป็นเอกฉันท์สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา ตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประสิทธิภาพมีดังนี้ การบริโภค (Consumption) การเก็บรักษา (Retention) การแบ่งปัน, การมีส่วนร่วม, ยอดขาย (Sales) รวมถึงตัวชี้วัดด้านกระบวนการการผลิตและค่าใช้จ่าย

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ โอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ จึงจำเป็นต้องมีกรอบ แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling หมายถึง การเล่าเรื่องราวบางอย่างที่มีความน่าสนใจผ่านรูปภาพ, วิดีโอ หรือบทความ โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายมีอารมณ์ร่วมหรือจดจำสิ่งที่แบรนด์

เล่าได้ดีขึ้น การเล่าเรื่องแบบมีที่มาที่ไป มีจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว ช่วยให้เนื้อหาติดตามมากยิ่งขึ้น (Digital Tip Academy, 2563)

การเล่าเรื่องนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดในยุคปัจจุบันการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวขยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไป กับเรื่องราวเล่า นั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวของเนื้อหานั้นได้มากขึ้น และที่ส่งผลคือการทำให้นัก ที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ หรือแม้กระทั่งส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่า ต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้การทำการเล่าเรื่องแบบ Storytelling จึงเป็นการทำ การตลาดเชิงเนื้อหาที่แตกต่างจากการทำเนื้อหาการตลาดประเภทอื่น ๆ (Molek, 2015)

2.3.1 เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling

“Storytelling อวูธสำคัญ ที่คนทำธุรกิจขาดไม่ได้?”(2562) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบบ Storytelling มีความสำคัญกับการสื่อสาร เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้การเล่าเรื่องในรูปแบบ Storytelling

ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเทคนิคการเล่าเรื่องดังนี้

2.3.1.1 สร้างคุณค่า สร้างความแตกต่าง และ สร้างตัวตนให้กับแบรนด์ ปัจจุบัน คุณค่าของแบรนด์ ไม่ใช่วัดจากแค่คุณภาพของสินค้าหรือบริการ แต่วัดจากประสบการณ์ของกลุ่ม เป้าหมายตลอดเส้นทางการซื้อ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ หรือแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของ กลุ่มเป้าหมายล้วนเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพราะฉะนั้นการเล่าเรื่องที่ดีจะ ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างตัวตน สร้างจุดยืน และสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้

2.3.1.2 สร้างการมีส่วนร่วม โดยธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ชอบฟัง เรื่องเล่า มากกว่าการถูกยึดเยียดข้อมูลเนื้อหา ทำให้การเล่าเรื่องแบบมี Storytelling มีส่วนสำคัญ ที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่ากำลังถูกยึดเยียด แต่รู้สึกสนใจในเรื่องเล่าของแบรนด์ การเล่าเรื่องจะช่วยให้ กระตุ้นความต้องการลึก ๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีผ่านอารมณ์ และประสบการณ์ร่วมที่เกิดขึ้น ซึ่งการ ที่แบรนด์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์ได้นั้น จะยิ่งช่วยเรื่องของการสร้างความภักดีใน ตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

2.3.1.3 สร้างการจดจำ มนุษย์สามารถจดจำการนำเสนอเนื้อหาแบบการเล่าเรื่อง ได้ดีกว่าการรับสารในรูปแบบอื่น เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักคิดหรือจดจำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ประจำวันเป็นเรื่องราว

Fah Chawanthawat (2562) ได้กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องมี ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ โดยปกติแล้วมีเทคนิคการเล่าเรื่อง ดังนี้

2.3.1.4 การเล่าเรื่องแบบก่อน (Before), หลัง (After) และ สะพาน (Bridge)

ได้รับความนิยมนและง่ายที่สุดที่จะใช้ในการเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือนำไปเป็นโครงในการเขียนเนื้อหาโฆษณาและในความเป็นจริงแบรนด์สามารถนำมาใช้ในการเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดียแคมเปญการตลาดได้

ขั้นตอนที่ 1 ก่อน (Before) นำเสนอให้ผู้อ่านด้วยปัญหาที่แบรนด์สามารถช่วยเหลือแก้ไขได้ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นและเริ่มเข้าใจว่าสิ่งนี้เป็นปัญหาและควรได้รับการแก้ไข ซึ่งเราควรตรวจสอบให้แน่ใจ ว่าสิ่งที่ระบุนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้อ่านกำลังประสบปัญหาอยู่

ขั้นตอนที่ 2 หลัง (After) อธิบายถึงอนาคตที่ได้รับการแก้ไขปัญหาวามีลักษณะอย่างไร ดีขึ้นอย่างไร และกลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์อย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 สะพาน (Bridge) เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลลัพธ์แบรนด์ควรแสดงให้เห็นถึงการทำอะไรถึงจะไปถึงจุดนั้นได้ ด้วยการมีแบรนด์เป็นตัวช่วยเพื่อให้ถึงเป้าหมาย

2.3.1.5 การเล่าเรื่องแบบปัญหา (Problem), กวนใจ (Agitate) และ แก้ไข (Solve)

เป็นการเล่า เรื่องที่ง่ายต่อความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้งานหลากหลาย ตั้งแต่โฆษณาไปจนถึงการเขียนเนื้อหาลงบล็อก

ขั้นตอนที่ 1 ปัญหา (Problem) การเล่าเรื่องปัญหาที่ผู้อ่านกำลังประสบพบเจอ

ขั้นตอนที่ 2 กวนใจ (Agitate) แบรนด์จะนำเสนอเน้นย้ำปัญหาเหล่านั้นให้รู้สึกรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมนั้นได้รับความรู้สึกทางอารมณ์

ขั้นตอนที่ 3 แก้ไข (Solve) การนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สามารถเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาลึกลับที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอได้อย่างไร

2.3.1.6 การเล่าเรื่องแบบ คุณสมบัติ (Feature), ข้อดี (Advantages) และ ประโยชน์ (Benefits)

การเล่าเรื่องนี้ช่วยให้นักออกแบบและผู้จัดการ อธิบายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ มากกว่าแค่คุณสมบัติของสินค้าอย่างเดียว

ขั้นตอนที่ 1 คุณสมบัติ (Feature) สินค้าหรือบริการของแบรนด์ช่วยอะไรกับกลุ่มเป้าหมายได้บ้างโดยแสดงถึงคุณสมบัติหลักของสินค้าที่แบรนด์นำเสนอ ว่าสามารถทำอะไรได้ โดยใช้ข้อเท็จจริงของข้อมูลต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ข้อดี (Advantages) นำเสนอข้อดีของแบรนด์ถึงการที่ช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 ประโยชน์ (Benefits) แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าจะไม่มาถึงควรใส่ใจข้อเสนอของแบรนด์จะทำให้การใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายดีขึ้นอย่างไร

2.3.2 ขั้นตอนการนำเสนอแบบ Storytelling

“4 เทคนิคกระตุ้นยอดขายให้ร้านอาหารมีแบรนด์ด้วยStory Telling” (2561) ได้กล่าวว่าการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าทึ่งเนื่องจากการสร้างการจดจำแบรนด์ ยังทำให้แบรนด์มีคุณค่าและเกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อีกด้วย มีร้านอาหารจำนวนมากให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวแบบ Storytelling และประสบความสำเร็จมาแล้วมากมาย โดยมีขั้นตอนการนำเสนอ ดังนี้

2.3.2.1 สร้างจากจุดขายของแบรนด์ (Unique Selling Point) ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก คือ ความมั่นใจในรสชาติ และมาตรฐานการบริการ ส่วนด้านอารมณ์ผู้บริโภคไม่ได้มาเพื่อรับประทาน อาหาร แต่มาเสพตำนานของร้านหรือย้อนนึกถึงเรื่องราวในอดีตหรือ ความทรงจำจากปรัชญาแรงบันดาลใจ สู่แนวคิดของร้านหรือที่มาของเมนูอาหารต่าง ๆ การคัดสรรวัตถุดิบ ความใส่ใจในการปรุงอาหาร ที่มาของความอร่อยต่าง ๆ การเล่าถึงแนวคิดในการออกแบบร้านว่ามีแรงบันดาลใจมาจากอะไร ทำไมแบรนด์ถึงต้องมีสิ่งเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งของร้าน หรือแม้กระทั่งที่มาของการออกแบบโลโก้ร้านจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2.3.2.2 เล่าเรื่องของแบรนด์แบบมองจากภายนอกเข้ามา คือการเล่าเรื่องของแบรนด์ในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากอ่าน อยากจะเห็นให้มีคุณค่า น่าสนใจ ไม่ใช่นำเสนอเพื่อโอ้อวดตัวเองในความรู้สึกลูกค้า นอกจากจะไม่น่าสนใจแล้วยังอาจสร้างความน่าเบื่อให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2.3.2.3 เล่าเรื่องให้กระชับ น่าสนใจ ได้อารมณ์ผสมกับเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงได้ยาก ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความสนใจในเนื้อหาข้อมูล ฉะนั้นแบรนด์ต้องวิเคราะห์ถึงการใช้คำและข้อมูลที่ใช้สำหรับการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี บางแบรนด์มีเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายให้สรุปเรื่องราวทั้งหมดแล้วพยายามเล่าให้กระชับหรือดึงจุดที่เด่นที่สุดมาเล่า เช่น ทางร้านอยากให้คุณค่าได้ทานอาหารจีนระดับภัตตาคารในราคาที่จับต้องได้ไม่แพง เช่น ร้านอาหารจีนแนวสตรีทฟู้ด ใช้คำว่า “คุณภาพเหล่า ๆ แต่ราคาเรา ๆ”

2.3.2.4 เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์มีสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกัน ฉะนั้นการที่สื่อสารทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์คือ เรื่องของเอกลักษณ์ของแบรนด์

ภาพประกอบก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรื่องราวที่น่าสนใจ เช่นภาพในอดีต ภาพวัตถุดิบ ภาพการ์ตูนที่เขียนขึ้นมาแบบง่าย ๆ จะช่วยให้เรื่องราวของแบรนด์ดูน่าติดตามได้มากขึ้น และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคในปัจจุบันชอบสื่อที่สะดวกและรวดเร็ว สื่อวิดีโอคลิป เป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด และเรื่องที่น่าเสนอนั้นต้องเป็นเรื่องจริง (Base On True Story) จะทำให้ผู้บริโภคที่ความสนใจมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเข้ามาของอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้รวดเร็ว และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถใกล้ชิดกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว การมีปฏิสัมพันธ์คือการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์จนเกิดความผูกพัน ซึ่งเมื่อกล่าวถึงในบริบทของการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจการมีส่วนร่วม คือการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกดปุ่ม Like, การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาที่เกิดขึ้นกับการอัปเดตเนื้อหา นั้น ๆ ปัจจุบันปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก มีมากกว่าการกด Like โดยเฟซบุ๊กได้เปลี่ยนแปลงการแสดงอารมณ์ต่อเนื้อหาให้มากขึ้น การมีปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกให้ทั้งการกดปุ่ม Like, ปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry การกดปุ่มสัญลักษณ์เหล่านี้คือ ปฏิกริยา” หรือ ปฏิสัมพันธ์” ต่อเนื้อหาของผู้บริโภคที่กำลังเข้ามาอ่านเนื้อหา นั้น และการมีส่วนร่วมเหล่านั้นจะบ่งบอกความรู้สึกเชิงลึกได้มากกว่าการกด Like ซึ่งความรู้สึกเชิงลึกและข้อมูลที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปวิเคราะห์ ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดได้อีกมากมาย

2.4.1 วิธีการเพิ่มมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นภมณฑ์ วงตระกูล (2560) กล่าวว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือ ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างได้ง่าย รวดเร็ว และฟรี ทำให้ผู้คนต่างพากันสร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของแบรนด์ แต่การที่จะทำให้มีผู้บริโภคมามีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์นั้นต้องมีกลยุทธ์ และเทคนิคในการโพสต์เพราะต่อให้มีจำนวนคนที่กด Like หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง แต่บางครั้งก็กลับพบว่าผู้คนเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ของแบรนด์น้อยมาก ดังนั้นจึงได้นำเสนอ 7 วิธี เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการขาย พิ่มขึ้นด้วย

2.4.1.1 ไม่ใช่เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile Page) ะปนกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ที่ใช้ทำธุรกิจ เพราะจะทำให้เราสามารถทำการลงโฆษณาได้โดย สามารถติดตั้งเป็น Facebook Business Manager ซึ่งสามารถเพิ่มผู้ดูแลหรือทีมงานเข้าไปจัดการกับโฆษณาของแบรนด์ได้

2.4.1.2 เพิ่มภาพโปรไฟล์ที่จดจำได้ง่าย เพราะรูปจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เห็นและจดจำได้ง่าย และแบรนด์ควรมีการตรวจสอบความชัดเจนของรูปโปรไฟล์ เพราะเฟซบุ๊กมักมีการเปลี่ยนแปลงขนาดที่แสดงผลอยู่เสมอโดยสามารถดูขนาดภาพต่าง ๆ ได้ที่ Help center ของเฟซบุ๊ก

2.4.1.3 เลือกภาพหน้าปกที่ดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้กดเข้ามาแล้วจะพบเป็นครั้งแรก ซึ่งขนาดใหญ่ถึง 1 ใน 3 ของหน้าจอ ดังนั้นควรให้ความสำคัญเพื่อให้คนสามารถจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งควรตรวจสอบขนาดของภาพที่ขึ้นกับจอแสดงผลในแต่ละช่องทางด้วย

เช่นกัน ซึ่งภาพที่ดีควรใช้ภาพที่กระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้า สามารถบอกธุรกิจของแบรนด์นั้นได้ แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ และมีการส่งสารด้วยศัพท์เฉพาะที่คุ้นเคยในกลุ่มลูกค้า และสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

2.4.1.4 เพิ่มปุ่ม Call-to-action (CTA) คือ ปุ่มที่จะส่งผู้เยี่ยมชมไปยังหน้าเว็บไซต์ ตามจุดประสงค์ที่นักการตลาดต้องการให้กระทำ เช่น เพิ่มปุ่มลงทะเบียนที่สามารถกดเข้าไปใน เว็บไซต์เพื่อลงทะเบียนได้ เพิ่มปุ่มการจอง หรือติดต่อสอบถาม เป็นต้น

2.4.1.5 กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้าเกี่ยวกับ (About) และเหตุการณ์สำคัญของ บริษัท ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้ที่กำลังให้ความสนใจอยู่ และหากตรงกับความ ต้องการหรือ ความสนใจของผู้ใช้ อาจส่งผลให้เกิดกด Like และกดติดตามข่าวสารจากทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย

2.4.1.6 กำหนดระยะเวลาและความถี่ในการโพสต์ โดยแบรนด์ควรมีการวางแผน การอัปเดตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะหาก ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลานาน ผู้ที่เข้ามาในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะไม่แน่ใจถึงสินค้าและบริการ ที่แบรนด์มีอยู่ หรือถ้ามีการอัปเดตมากเกินไป ก็อาจจะทำให้แฟนเพจรู้สึกเหมือนถูกคุกคามและเลิก ติดตามได้

2.4.1.7 ปักหมุดโพสต์สำคัญไว้บนสุดของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงที่แบรนด์ ต้องการให้เนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้น หรือต้องการเน้นโพสต์ นั้นเป็นพิเศษ ควรปักหมุดเพื่อให้โพสต์นั้นอยู่ด้านบนสุดเสมอ เพื่อให้คนที่เข้ามาได้พบกับข้อความนี้ เป็นอันดับแรก

2.4.2 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
นภมณท์ วัชรกุล (2560) ได้สรุป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

2.4.2.1 วิดีโอ ถือได้ว่าได้รับความนิยมมากในช่วงที่ผ่านมา เพราะสามารถเล่า เรื่องราว เพื่อให้เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเห็นการเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่าเนื้อหา รูปแบบอื่น ซึ่งการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทนี้ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกอยากส่งต่อ ซึ่งรูปแบบของวิดีโอมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1) User-Generated Content คือเนื้อหาจากกลุ่มลูกค้าตัวจริงที่เคย ใช้สินค้า และบริการจากแบรนด์ ซึ่งเป็นการรีวิว และแนะนำสินค้าตามประสบการณ์การใช้งานใน เชิงบวก ซึ่งทำให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือได้

2) Product Showcase เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอ โดยเน้นการ สื่อสารที่ไม่ซับซ้อน บอกถึงประโยชน์การใช้งาน

3) Live Video คือการถ่ายทอดสด เพื่อสร้างความตื่นเต้น และรู้สึกทันเหตุการณ์ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์สร้างคำถามผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันให้เพื่อนเข้ามาร่วมชมด้วยกัน

4) Behind The Scene เป็นการแสดงให้เห็นมุมมองการทำงานของแบรนด์ หรือเรื่องราว “หลังบ้าน” ก่อนจะมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันทุกวันนี้ หรือการนำเสนอเบื้องหลังความสำเร็จของเจ้าของแบรนด์ว่าผ่านอะไรมาบ้าง

5) วิดีโอการสอน (How To) เป็นการสอนวิธีการทำบางสิ่งบางอย่างให้ผู้บริโภคทำตามกันได้ง่าย เป็นวิธีการสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการส่งต่อวิดีโอ

2.4.2.2 ข้อมูลส่งเสริมการขาย (Promotional Content) คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และสามารถสร้างกติกาในการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรนั้น ๆ โดยการกดปุ่ม Like การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาได้

2.4.2.3 อัลบั้ม (Album Content) เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กร ต้องการให้ข้อมูล ชี้แจงบางอย่าง หรือ อาจจะทำให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กัน เป็นอัลบั้มภาพ

2.4.2.4 ข้อมูลอิงกระแสสังคม (Real Time Content) ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยให้เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยม ณ ขณะนั้น เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี กระฉับกระเฉงก้าวทันต่อเหตุการณ์

2.4.2.5 การตั้งคำถาม (Question & Opinion Content) เป็นการตั้งคำถามหรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ได้โพสต์ ซึ่งอาจจะทำออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใส่ในคำบรรยายก็ได้

2.4.2.6 Text Quote Content เป็นรูปที่มีแต่ข้อความ หรืออาจจะเป็นคำคมข้อความ ที่มีภาพพื้นหลัง ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทนี้ สามารถเข้าใจง่ายและสามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามกดแชร์ได้ง่าย

2.4.2.7 ข้อมูลการแก้ไขปัญหา (Solvable & Benefit Content) ข้อมูลในการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทนี้จะเป็นการแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม

2.4.3 การวัดผลเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

“วัดผล KPI บน Facebook” (2563) ได้กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารเนื้อหาบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ประเภทเฟซบุ๊กมีเครื่องมือสำหรับการวัดผลหรือประเมินการทำงานในเชิงข้อมูลเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของผลงานที่เรียกว่า Key Performance Indicator หรือ KPI เพื่อใช้วัดผลลัพธ์จาก การนำเสนอเนื้อหาการสื่อคอนเทนต์บนช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งการวัดค่า Key Performance Indicator หรือ KPI สามารถวัดได้จากค่าดังนี้

2.4.3.1 การเข้าถึง (Reach) คือ เป็นการนับจากจำนวนผู้ชมเนื้อหาที่เข้าถึงแบบไม่นับจำนวนซ้ำที่เกิดขึ้น

2.4.3.2 การมีส่วนร่วม คือ จำนวนการแสดงผลของการมีส่วนร่วม กับเนื้อหาแบบโดยรวมของการมีส่วนร่วม ซึ่งค่ามีส่วนร่วมนั้น รวมจากการมีส่วนร่วมที่ใช้วัดหลักคือ ค่าการมีปฏิริยาการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาประเภทการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ในช่วงขณะนั้น (Reaction), การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหา

2.4.3.3 Reaction คือ การกดปุ่ม Like, ปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry

2.4.3.4 การแสดงความคิดเห็น คือ การแสดงความคิดเห็นของผู้ชม เนื้อหาที่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านรูปประโยคและรูปแบบสติ๊กเกอร์เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในช่วงขณะนั้น

2.4.3.5 การแบ่งปันเนื้อหา คือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ชม เนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหาของผู้นำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้ติดตามบนช่องทางเฟซบุ๊ก ส่วนตัวได้เกิดการรับรู้และรับชมเนื้อหา

2.4.3.6 การคลิกโพสต์ คือ ค่าจำนวนการมีส่วนร่วมอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ Photo View หรือ Click to Play ขึ้นอยู่กับเนื้อหาว่าเป็นรูปภาพ หรือ วิดีโอ ส่วนที่สอง Link Clicks และ ส่วนที่ 3 Other Clicks คลิก ที่เกิดจากการคลิกอ่านเพิ่มเติม คลิกที่ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นศึกษาการตลาดในรูปแบบการเล่าเรื่องเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ จากการทบทวนแนวคิดในเรื่องการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์การสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างมากในการจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตวรรษ จำเพียร (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณประโยชน์ที่ได้จากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความยึดมั่นในแบรนด์ วิธีการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นในแบรนด์สูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ทางด้านการใช้งานและประโยชน์ทางด้าน

จิตวิทยาสังคม โดยผ่านจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในแบรนด์ และพบว่า ประโยชน์ของประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารมีข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถใช้งานได้จริง เนื้อหาในแฟนเพจของร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ตามลำดับ

ณัฐธภา ชัยฉัตรสกุล (2559) ศึกษาเรื่องประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (InterContinental Bangkok) (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok (3) ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจ วิธีการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสังเกตเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok จำนวน 68 เนื้อหา และการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาพบว่า <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และ สาธารณชนที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการสื่อสาร และผลิตเนื้อหาโดยมีเนื้อหาหลัก 4 ประเภท ดังนี้ (1) วิถีชีวิต (Lifestyle) (2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) (3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ (4) วิดีโอ รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ของสมาชิกแฟนเพจพบว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอ มีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ, เนื้อหารูปแบบวิดีโอโดยการแชร์ลิงก์และ เนื้อหารูปแบบการแชร์ลิงก์ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ 2) เพื่อทดสอบผลลัพธ์การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่มีวิธีการเล่า เรื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วม

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานในการศึกษาวิจัย โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ซึ่งมีผู้ติดตามในเดือนกันยายน 2563 ทั้งสิ้น 430,510 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิง ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ซึ่งเป็นแบบบันทึกคุณภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

2) แบบบันทึกปริมาณการมีส่วนร่วมกับประเภทเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ซึ่งเป็นแบบบันทึก เชิงปริมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์นำเสนอเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาจากเฟซบุ๊ก แพนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 102 โปสต์เพื่อนำมา บันทึกลงรหัส สำหรับวิเคราะห์เนื้อหา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ในรูปแบบการเข้าถึงจำนวนการมีส่วนร่วม, จำนวนของการกดปุ่ม Like, ปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry จำนวนการแสดงความคิดเห็น และจำนวนการแบ่งปันเนื้อหา และจำนวนการมีส่วนร่วมในรูปแบบคลิควิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัสโดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัสโดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่นำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้” ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ 2) เพื่อทดสอบผลลัพธ์การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่มีวิธีการเล่า เรื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิจัยเชิงปริมาณเพื่อผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

4.1 ส่วนที่ 1 ประเภทการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ จำนวน 102 โปสต์

ตารางที่ 4.1: ประเภทเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	29	28.43%
2. การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ	4	3.92%
3. การส่งเสริมการขาย	43	42.16%
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์	20	19.61%
5. เทศกาลวันพิเศษ	6	5.88%
รวม	102	100%

จากตาราง 4.1 ประเภทการนำเสนอเนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอสู่ผู้บริโภคครบตั้งแต่ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 มีจำนวนทั้งหมด 102 โปสต์ ประเภทการนำเสนอเนื้อหาสารที่ปรากฏมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขาย จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็น 42.16% รองลงมา คือ ประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็น 28.43% และประเภทเนื้อหาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็น 19.61%

1. การนำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ อัลบั้มและวิดีโอ โดยเนื้อหาเป็นการแนะนำเมนูอาหาร หรือเป็นการประกาศให้ผู้ติดตามได้รับทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการและการดูแลผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1 และ 4.2

ภาพที่ 4.1: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3317664051689208>

ภาพที่ 4.2: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3400970006691945>

2. การนำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพและอัลบั้มรูปภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและราคาโปรโมชั่นที่ดึงดูดแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ดังภาพที่ 4.3 และ 4.4

ภาพที่ 4.3: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย

You& Premium Suki Buffet January 22 · 🌐

จัดเต็ม Premium Delivery Set ติดใจ ❤️ ใครอยากกิน YOU&I แกรมยังปลอดภัยทานได้ง่าย ๆ ที่บ้าน 🏠 กับเพื่อน หรือครอบครัว สั่งเลย 📞 เรามีเมนูเซตมาให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะป็นทั้งเซตเล็กเซตใหญ่ บอกเลยว่าคุ้มทุกเซต

- 🌟 Duo Pork Set 490 บาท สำหรับ 1-2 ท่าน
- 🌟 Duo Beef Set 690 บาท สำหรับ 1-2 ท่าน
- 🌟 Family Pork Set 990 บาท สำหรับ 3-4 ท่าน
- 🌟 Family Beef Set 1,490 บาท สำหรับ 3-4 ท่าน... See More

รวมเซตสุดคุ้ม อร่อยฟินทั้งครอบครัว
สั่งผ่าน 📞 @youandisuki
ครบ 600.- ส่งฟรี 5 กิโลเมตร

Duo Pork 490 บาท สำหรับ 1-2 ท่าน

Duo Beef 690 บาท สำหรับ 1-2 ท่าน

Family Beef 1,490 บาท สำหรับ 3-4 ท่าน

+6

ที่มา: You& Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3418185188303760>

ภาพที่ 4.4: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3373787929410153>

2. การนำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ โดยเนื้อหาเป็นกิจกรรมเชิญชวนให้ผู้ติดตามร่วมสนุก โดยมีรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งกิจกรรมจะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้าน ดังตัวอย่างภาพ 4.5 และ 4.6

ภาพที่ 4.5: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ

YOU&I Premium Suki Buffet
20 November 2020 · 🌐

YOU&I ซาซิมิพรีเมียมถูกใจ อร่อยจนต้องบอกต่อ! ใครที่ได้ทานเมนูสุดพิเศษแล้ว คอมเมนต์บอกเราหน่อยว่าเมนูไหนโดนใจคุณที่สุด เพราะอะไร คอมเมนต์ไหนถูกใจ กรรมการ รับไปเลย Gift Voucher 500 บาท แจกกันไปเลย 10 รางวัล มูลค่ารวม 5,000 บาท ! ร่วมสนุกได้ตั้งแต่วันที่ 29 พฤศจิกายน 2563 ประกาศผลวันที่ 1 ธันวาคม 2563
*การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

🎁รีดไทม์ Gift Voucher
- คู่มือนี้มีมูลค่าใบละ 500 บาท สำหรับรับประทานอาหารภายในร้านเท่านั้น (ไม่รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)... See more

ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3263432330445714>

ภาพที่ 4.6: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3413697262085886>

3. การนำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ อัลบั้ม และวิดีโอ โดยเป็นการแบ่งปันเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อเสียงในด้านอาหาร โดยจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า โปรโมชันหรือเมนูใหม่ของร้าน ดังตัวอย่างภาพ 4.7 และ 4.8

ภาพที่ 4.7: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์

You&I Premium Suki Buffet
November 18, 2020 · 🌐

สายแซลมอนซาซิมิห้ามเลื่อนผ่านโพสนี้เด็ดขาด! เพราะ YOU&I Premium Suki Buffet ยกขบวนความอร่อย จัดเมนูใหม่ให้หายคิดถึงญี่ปุ่นมารวมกันไว้แล้ว ทั้ง ซาซิมิ สุกียากี้ และ ซาซิมิ หรือไม่ว่าจะเป็นเนื้อวากิว ของทะเลต่างๆ ก็มีให้เลือกหลากหลาย! มาที่นี่คือครบจบในที่เดียวไม่ต้องเหลียวไปร้านไหนแล้ว

ขอขอบคุณเพจ ชีวิตดีดีรีวิว ด้วยน้ำคำ่า

#youandi #FeelTheRewardingTaste #ให้ทุกคำคือรางวัลชีวิต #No1SuperPremiumSukiBuffet #NewNormal #คนรักซาซิมิ #sukiyaki #สุกียากี้ #ไข่มุริทามะ #สูตรต้นตำรับ #ซุปร้อนๆ #หม้อแยก #ญี่ปุ่น #สมาคมนิยมบุฟเฟต์ #อร่อย #อร่อยบอกต่อ #ซาซิมิพรีเมียม #Delivery #Premiumdelivery #อิมไม่อั้น #เมนูใหม่ #อาหารญี่ปุ่น #ซาซิมิ #ซาซิมิสุกียากี้ซาซิมิ #salmonsashimiอิมไม่อั้นราคาเดิม #missyujapan



ชีวิตดีดีรีวิว is at You&I Premium Suki Buffet (Samyarn Mirttown 4th Fl.).
November 4, 2020 · Bangkok · 🌐

ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3251047638350850>

ภาพที่ 4.8: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3391067337682212>

5. การนำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ โดยเนื้อหาการสื่อสารโดยที่อิงกับเทศกาลวันพิเศษในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ดังตัวอย่างภาพ 4.9 และ 4.10

ภาพที่ 4.9: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3409133052542307>

ภาพที่ 4.10: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ

You&I Premium Suki Buffet January 9 · 🌐

🎉 วันเด็กแล้ว You&I Premium Suki ให้น้องๆ หนูๆ ทานสุกี้ฟรีทั้งวัน!! สำหรับเด็กที่สูงไม่เกิน 130 ซม. ทานฟรี ในวันนี้วันเดียว ทั้งวันเลยนะค่าา 😊

❤️ คุ่มแบบนื้อย่าลิมพาน้องๆ หนูๆ มาทานฟรีใน วันเด็ก ที่ร้าน You&I Premium Suki Buffet ทั้ง 13 สาขา

✅ ช่องทางการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม... See More

ให้น้องๆ หนูๆ ทานฟรี*
ที่ YOU & I Premium Suki Buffet ทุกสาขา

สำหรับเด็กที่ส่วนสูงไม่เกิน 130 cm ทานฟรี
เฉพาะวันนี้ วันเดียวเท่านั้น

ไปรับบัตรที่สาขาเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งที่ร้านล่วงหน้า

ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3385665204889092>

4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ จำนวน 102 โฟสต์

ตารางที่ 4.2: ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1.สร้างจากจุดขาย	72	32%
2.เล่าเรื่องของแบรนด์	46	20.44%
3.เล่าเรื่องที่กระชับ	61	27.11%
4.เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์	46	20.44%
รวม	225	100%

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะเนื้อหาที่ถูกนำเสนอให้ผู้บริโภครับชม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 จำนวนแนวคิดที่ปรากฏทั้งหมด 225 ครั้ง ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 72 ครั้ง คิดเป็น 32 % รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 61 ครั้ง คิดเป็น 27.11% ลักษณะเล่าเรื่องของแบรนด์ และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์มีจำนวนเท่ากันคือ 46 ครั้ง คิดเป็น 20.44%

1. ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย คือเนื้อหาที่เกี่ยวกับเมนู ความพรีเมียมของวัตถุดิบที่เลือกใช้ ความคุ้มค่าของราคา และสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับที่เป็นจุดเด่นของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11 “ส่งความสดใหม่ถึง YOU&I เราคัดสรรวัตถุดิบอย่างใส่ใจจนมาถึงมือคุณ ซาซิมิรสเยี่ยมทั้งแซลมอลและทูน่า พร้อมเมนูพิเศษ เฉพาะ YOU&I เท่านั้น ไม่ลองไม่ได้แล้ว รีบไปสัมผัสความคุ้มค่าระดับพรีเมียมกันด่วน ๆ ก่อนจะหมดโปรโมชั่นนะคะ”

ภาพที่ 4.11: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3326862764102670>

2. ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์ คือเนื้อหาที่เล่าเกี่ยวกับข้อมูลของ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ การเปิดปิดสาขา, มาตรการช่วงโควิด-19 รวมถึงบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 ดังตัวอย่างภาพที่ 4.12 “YOU&I ใส่ใจทุกความปลอดภัยของลูกค้าทุกท่าน

เรามีมาตรการในการ ป้องกันและรับมือเป็นอย่างดีกับสถานการณ์โรคระบาดในขณะนี้ และสำหรับตอนนี้สำหรับลูกค้าที่มา ทาน เรามีสเปร์ยแอลกอฮอล์ YOU&I แจกให้คุณลูกค้าด้วยนะ 1 ซีน/โต๊ะ ค่า มีจำนวนจำกัดนะคะ”

ภาพที่ 4.12: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์

You&I Premium Suki Buffet
January 19 · 🌐

YOU&I ใส่ใจทุกความปลอดภัยของลูกค้าทุกท่าน เรามีมาตรการในการป้องกันและรับมือเป็นอย่างดีกับสถานการณ์โรคระบาดในขณะนี้

- 👉 เราฉีดฆ่าเชื้อและอบ โอ โชนภายในร้านทุกสาขา มั่นใจเรื่องสุขอนามัยและเชื้อโรคได้เลย
- 👉 เราตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายพนักงานก่อนเข้าทำงาน และสวมหน้ากากอนามัยขณะเข้าทำงาน ไม่ถอดหน้ากากขณะทำงาน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าทุกท่าน
- 👉 ล้างมือและใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อทุก 1 ชั่วโมง เพราะเรารักษาความสะอาดอย่างเข้มงวดที่สุด
- 👉 ทำความสะอาดอุปกรณ์ภายในร้านทุกชิ้น มั่นใจได้ว่าอุปกรณ์... See More

มาตรการความสะอาดและความปลอดภัย

1. พนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือ
2. พนักงานทำความสะอาดร่างกายก่อนเข้าทำงาน และสวมหน้ากากอนามัยขณะทำงาน

3. ล้างโต๊ะและโต๊ะทุก 1 ชั่วโมง
4. ทำความสะอาดอุปกรณ์ภายในร้านทุกชิ้น

5. มาตรฐาน HACCP
6. ทำความสะอาดโต๊ะทุกวัน

สำหรับลูกค้าที่มาทาน YOU&I รับสเปร์ยแอลกอฮอล์ 1 ซีน / โต๊ะ

ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3411392945649651>

3. ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ คือการเล่าเรื่องด้วยภาพ วิดีโอพร้อมคำบรรยายที่อธิบาย ข้อมูลต่าง ๆ ได้ครบถ้วนและเข้าใจง่าย การบอกรายละเอียดโปรโมชั่น รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.13 “YOU&I Premium Delivery จัดโปรลดสุดคุ้มส่งท้ายปี!! LINE MAN SUPER SALE ชื้อ 1 แกรม 1 เมื่อซื้อข้าวหน้าแซลมอน + น้ำผึ้งมะนาว 1 เซต รับฟรีอีก 1 เซตทันที ในราคาเพียง 385 บาทเท่านั้น! (จากปกติ 830 บาท) คุ้มกว่านี้ไม่มีอีกแล้วว!! ตั้งแต่วันที่ ถึง 7 ม.ค. 64 เท่านั้น! สั่งผ่าน LINE MAN เท่านั้น! จากทุกสาขา Lineman : <https://wongn.ai/0oaus> หมายเหตุ : โบนัสครั้งนี้ไม่สามารถใช้ร่วมกับส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายอื่นได้”

ภาพที่ 4.13: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่ กระชับ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3312538992201714>

4. ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ คือเนื้อหาที่พูดถึงความโดดเด่นของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ น้ำซุปลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือแม้กระทั่งเมนูพิเศษต่าง ๆ ของทางร้าน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.14 “สูตรเด็ด YOU&I น้ำซุปลต้มยำมันกุ้งน้ำจิ้ม ความแซบ+ความนัว รสชาติความเผ็ดเปรี้ยว แซบร้อนของซุปลต้มยำ ถึงเครื่องแบบต้นตำรับไทย”

ภาพที่ 4.14: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิด การจดจำภาพลักษณ์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3239590406163240>

4.3 ส่วนที่ 3 เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูแอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ จำนวน 102 โพสต์

ตารางที่ 4.3: เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยูแอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

เทคนิคการเล่าเรื่อง	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	18	17.65%
2. เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข	2	1.96%
3. เล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	80	78.43%
4. เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ	2	1.96%
รวม	102	100%

จากตารางที่ 4.3 เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ที่ถูกนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับชม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 ทั้งหมดจำนวน 102 โพสต์ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ จำนวน 80 โพสต์ คิดเป็น 78.43% รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็น 17.65% และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไขกับเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่องแบบอื่นๆ จำนวน 2 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็น 1.96%

1. เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน คือเนื้อหาที่มีการเกริ่นถึงเรื่องราวแบบสั้น ๆ ก่อน นำเข้าสู่ประเด็นในเรื่องอาหารของทาง และปิดท้ายด้วยการพูดถึงช่องทางการติดต่อ สาขาของทางยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ตัวอย่างภาพที่ 4.15 ก่อน-หยุดยาวกำลังจะผ่านพ้นไป ก่อนจะกลับไปทำงาน อย่าลืมมาเติมพลังที่ YOU&I หลัง-เนื้อคุณภาพเยี่ยม วัตถุดิบพรีเมียมทั้งทะเล ผัก หมู ชนกันมาเติมพลังให้คุณ เตรียมร่างกายให้พร้อมด้วยของคุณภาพดี ทำให้สุขภาพแข็งแรง ของอร่อยช่วยฟื้นฟูจิตใจ ให้มีแรงใจไปสู่ต่อกันยาวๆ สะพาน-รีบๆ เลย เติมพลังกายพลังใจกันได้เลยวันนี้ ! ที่ YOU&I ทุกสาขา

ภาพที่ 4.15: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3348406545281625>

2. เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข คือเนื้อหาที่มีการพูดถึงปัญหาของผู้บริโภค ตามด้วยการตอกย้ำถึงปัญหานั้น ๆ แล้วจบด้วยการแก้ไขปัญหามาของทางยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า ดังตัวอย่างภาพที่ 4.16

ปัญหา-อากาศกำลังเริ่มเย็น บรรยากาศแบบนี้ ใครคิดถึงญี่ปุ่นยกมือขึ้น !

กวนใจ-ถึงจะยังไปญี่ปุ่นตอนนี้ไม่ได้

แก้ไข-แต่ก็กินเหมือนอยู่ญี่ปุ่นได้!! YOU&I จัดให้ทั้งแฮมมอนและทูน่าซาซิมิ ให้คุณทานคู่กับซาซึ/สุกี้ได้ไม่อั้น!! ในราคาเซต 698 บาท และ 898 บาทเท่านั้น วันนี้ที่ YOU&I ทุกสาขา

ภาพที่ 4.16: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ไข



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ไข. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3317940384994908>

3. เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ คือเนื้อหาที่เป็นการแนะนำสินค้า บริการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำเสนอข้อดีของสินค้า บริการของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.17

คุณสมบัติ -YOU&I พร้อมส่งมอบของขวัญปีใหม่ล่าสุดพิเศษให้กับคนพิเศษของคุณ

ข้อดี-Gift Voucher Set ที่ลดราคามากถึง 15% ซึ่งเรามีให้เลือก 3 Set ด้วยกัน ขอบอกว่ายิ่งซื้อ เยอะ ยิ่งคุ้ม

ประโยชน์-Set 1 Gift Voucher มูลค่า 500 บาท จำนวน 10 ใบ ราคา 4,250 บาท จากปกติ 5,000 บาท

Set 2 Gift Voucher มูลค่า 700 บาท จำนวน 10 ใบ ราคา 5,950 บาท จากปกติ 7,000 บาท
แถมฟรี Member Card 1 ใบ มูลค่า 399 บาท

Set 3 Gift Voucher มูลค่า 1,000 บาท จำนวน 10 ใบ ราคา 8,500 บาท จากปกติ 10,000 บาท
แถมฟรี Member Card 2 ใบ มูลค่าใบละ 399 บาท

ภาพที่ 4.17: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3348362081952738>

4. เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่น ๆ คือเนื้อหาที่กล่าวถึงวันสำคัญ ไม่มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการใด ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.18

ภาพที่ 4.18: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่น ๆ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ อื่น ๆ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3348362081952738>

4.4 ส่วนที่ 4 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ จำนวน 102 โพสต์

ตารางที่ 4.4: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดการมีส่วนร่วมกับการ สื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

รูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพ	68	66.67%
2. อัลบั้มรูปภาพ	27	26.47%
3. วิดีโอ	7	6.86%
รวม	102	100%

จากตารางที่ 4.4 รูปแบบเนื้อหาที่ถูกนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าชม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 ทั้งหมดจำนวน 102 โพสต์ รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 68 ครั้ง คิดเป็น 66.67% รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็น 26.47% และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็น 6.86%

1. เนื้อหารูปแบบรูปภาพ การนำเสนอเนื้อหารูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ จะนำเสนอเรื่องเมนูอาหาร ราคา และโปรโมชั่นเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจ ด้วยภาพอาหารที่มีความน่ารับประทาน เน้นราคาให้เห็นได้ชัดเจน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.19

ภาพที่ 4.19: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3312541578868122>

2. เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ การนำเสนอเนื้อหาอัลบั้มรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ จะนำเสนอความหลากหลายของเมนูอาหาร รายละเอียดของแต่ละช่วงราคา แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายเมื่อมารับประทานที่ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3396134293842183>

3. เนื้อหารูปแบบวิดีโอ เป็นการนำเสนอที่เล่าเรื่องด้วยการเน้นภาพอาหารที่หลากหลาย และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับ มาตรการโควิด-19 ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในความสะอาด สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ดังตัวอย่างภาพที่ 4.21

ภาพที่ 4.21: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบวิดีโอ



ที่มา: You&I Premium Suki Buffet. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหารูปแบบวิดีโอ. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/youandisuki/posts/3346684325453847>

4.5 ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอเนื้อหาที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ตารางที่ 4.5: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ประเภทเนื้อหา	Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	1,430,410	188,757	75,791	464	16	45	203	2	1	1,033	819	110,383
2. การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ	138,371	7,003	3,326	55	-	2	9	-	-	773	343	2,495
3. การส่งเสริมการขาย	2,724,973	340,338	126,172	659	17	111	326	7	8	3,153	1,544	208,341
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์	401,245	24,555	6,339	73	2	11	49	61	1	584	284	17,151
5. เทศกาลวันพิเศษ	106,275	14,551	13,017	84	1	7	39	2	-	36	50	1,315
รวม	4,801,274	575,204	224,645	1,335	36	176	626	72	10	5,579	3,040	339,685

จากตารางที่ 4.5 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 เมื่อดูจากจำนวนการกดปุ่ม Like จำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา จำนวนการกดปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry และการคลิกโพสต์ ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ และเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4,801,274 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 2,724,973 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,430,410 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 401,245 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 575,204 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 340,338 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 188,757 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 7,003 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 224,645 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 126,172 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 75,791 ครั้ง และเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ จำนวน 13,017 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,335 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 659 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 464 ครั้ง และเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ จำนวน 84 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 36 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 17 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 176 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 111 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 45 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 626 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 326 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 203 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 49 ครั้ง

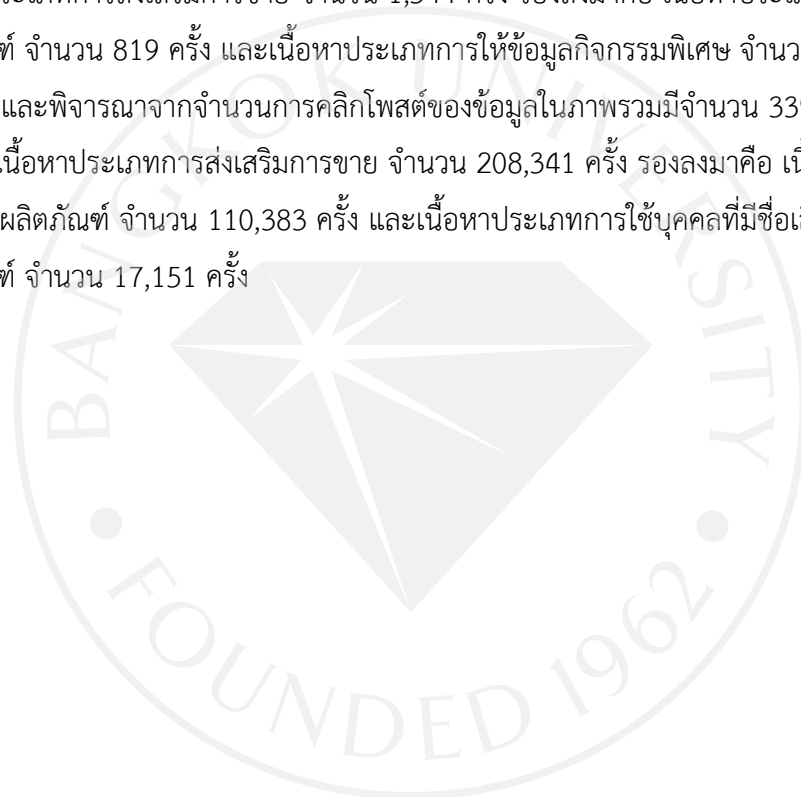
พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 72 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 61 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 7 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กับเนื้อหาประเภทเทศกาลวันพิเศษ จำนวน 2 ครั้งเท่ากัน

พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 10 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ครั้งเท่ากัน

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็น ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 5,579 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 3,153 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,033 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 773 ครั้ง

พิจารณาจากการแบ่งปันเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 3,040 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 1,544 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 819 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 343 ครั้ง

และพิจารณาจากจำนวนการคลิกโพสต์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 339,685 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 208,341 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 110,383 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 17,151 ครั้ง



ตารางที่ 4.6: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อลักษณะเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ลักษณะเนื้อหา	Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. สร้างจากจุดขาย	4,164,327	509,493	180,533	992	28	140	488	70	8	4,453	2,438	320,343
2. เล่าเรื่องของแบรนด์	1,880,700	221,779	78,373	564	17	52	255	65	3	2,104	1,249	139,097
3. เล่าเรื่องที่กระชับ	3,802,311	494,497	175,696	927	27	138	477	8	8	4,148	2,329	310,739
4. เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์	1,999,668	233,650	81,573	572	17	54	258	65	3	2,113	1,249	147,746
รวม	11,437,413	1,437,684	505,213	2,941	86	378	1,447	146	22	12,503	7,125	907,823

จากตารางที่ 4.6 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 เมื่อดูจากจำนวนการกดปุ่ม Like จำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา จำนวนการกดปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry และการคลิกโพสต์ ลักษณะเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ โอ ฟรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 11,437,413 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 4,164,327 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 3,802,311 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 1,999,668 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,437,684 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 509,493 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 494,497 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 233,650 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 505,213 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 180,533 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 175,696 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 81,573 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 2,941 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 992 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 927 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 572 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 8 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 28 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 27 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์ กับลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 17 ครั้งเท่ากัน

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 378 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 140 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 138 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 54 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,447 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 488 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 477 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 258 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 146 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขายจำนวน 70 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์ กับลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 65 ครั้งเท่ากัน และ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 8 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 22 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ จำนวน 8 ครั้งเท่ากัน รองลงมา

คือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 3 ครั้งเท่ากัน

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็น ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 12,503 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 4,453 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่อง ที่ กระชับ จำนวน 4,148 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 2,113 ครั้ง

พิจารณาจากการแบ่งปันเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 7,125 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 2,438 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่อง ที่กระชับ จำนวน 2,329 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์กับลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 1,249 ครั้งเท่ากัน

และพิจารณาจากจำนวนการคลิกโพสต์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 907,823 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย จำนวน 320,343 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่อง ที่กระชับ จำนวน 310,739 ครั้ง และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ จำนวน 147,746 ครั้ง

ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling

เทคนิคการเล่าเรื่อง	Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	715,576	102,007	36,256	229	4	29	107	6	2	792	523	64,059
2. เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข	36,249	3,743	3,031	19	-	2	11	-	-	32	24	624
3. เล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	4,031,327	469,369	185,287	1,085	32	145	508	66	8	4,755	2,493	274,990
4. เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ	18,122	85	71	2	-	-	-	-	-	-	-	12
รวม	4,801,274	575,204	224,645	1,335	36	176	626	72	10	5,579	3,040	339,685

จากตารางที่ 4.7 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 เมื่อดูจากจำนวนการกดปุ่ม Like จำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา จำนวนการกดปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry และการคลิกโพสต์ เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ รองลงมาคือเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่น ๆ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4,801,274 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 4,031,327 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 715,576 ครั้ง และ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 36,249 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 575,204 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 469,369 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 102,007 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 3,743 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 224,645 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 229 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 36,256 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 3,031 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,335 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 1,085 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 229 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 19 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 36 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 32 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 4 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 176 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 145 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 29 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 626 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 508 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 107 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 11 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 72 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 66 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 6 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 10 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 8 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 5,579 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 4,755 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 792 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 32 ครั้ง

พิจารณาจากการแบ่งปันเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 3,040 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 2,493 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 523 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 24 ครั้ง

และพิจารณาจากจำนวนการคลิกโพสต์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 339,685 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์จำนวน 274,990 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน จำนวน 64,059 ครั้ง และเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ จำนวน 624 ครั้ง

ตารางที่ 4.8: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่ถูกนำเสนอแนวคิดการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบเนื้อหา	Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. รูปภาพ	2,264,525	265,787	189,851	1,030	25	135	447	6	7	3,368	1,569	69,349
2. อัลบั้มรูปภาพ	1,841,038	234,412	31,713	261	7	38	149	66	3	1,826	1,169	199,180
3. วิดีโอ	695,711	75,005	3,081	44	4	3	30	-	-	385	302	71,156
รวม	4,801,274	575,204	224,645	1,335	36	176	626	72	10	5,579	3,040	339,685

จากตารางที่ 4.8 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 เมื่อดูจากจำนวนการกดปุ่ม Like จำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา จำนวนการกดปุ่ม Love, ปุ่ม Care, กดปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, กดปุ่ม Sad, กดปุ่ม Angry และการคลิกโพสต์ รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4,801,274 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 2,264,525 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 1,841,038 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 695,711 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 575,204 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 265,787 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 234,412 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 75,005 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 224,645 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 189,851 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 31,713 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 3,081 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,335 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 1,030 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 261 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 44 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 36 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 25 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 7 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 4 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 176 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 135 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 38 ครั้ง เนื้อหารูปแบบและวิดีโอ จำนวน 3 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 626 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 447 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 149 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 30 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 72 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 66 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบ จำนวน 6 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 10 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 7 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 3 ครั้ง

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 5,579 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 3,368 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 1,826 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 385 ครั้ง

พิจารณาจากการแบ่งปันเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 3,040 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ จำนวน 1,569 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 1,169 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 302 ครั้ง

และพิจารณาจากจำนวนการคลิกโพสต์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 339,685 ครั้ง อันดับแรกคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 199,180 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบวิดีโอ จำนวน 71,156 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบอัลบั้ม จำนวน 63,349 ครั้ง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์” ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ 2) เพื่อทดสอบผลลัพธ์การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่มีวิธีการเล่าเรื่องแตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วม โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือ ลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 จำนวน 102 โปสต์ โดยผู้วิจัยจำนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมนำมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจัดทำสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตารางบันทึกการปรากฏของประเภทการนำเสนอเนื้อหาสารต่อการมีส่วนร่วมบนช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ส่วนที่ 2 ตารางบันทึกการปรากฏของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารต่อการมีส่วนร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ส่วนที่ 3 ตารางบันทึกการปรากฏของเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาสารต่อการมีส่วนร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ส่วนที่ 4 ตารางบันทึกการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารต่อการมีส่วนร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนการปรากฏของประเภทการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)											
		Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	29	1,430,410	188,757	75,791	464	16	45	203	2	1	1,033	819	110,383
2. การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ	4	138,371	7,003	3,326	55	-	2	9	-	-	773	343	2,495
3. การส่งเสริมการขาย	43	2,724,973	340,338	126,172	659	17	111	26	7	8	3,153	1,544	208,341
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์	20	401,245	24,555	6,339	73	2	11	49	61	1	584	284	17,151
5. เทศกาลวันพิเศษ	6	106,275	14,551	13,017	84	1	7	39	2	-	36	50	1,315
รวม	102	4,801,274	575,204	224,645	1,335	36	176	626	72	10	5,579	3,040	339,685

จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่าเนื้อหาประเภทเพื่อส่งเสริมการขาย มีจำนวนมากที่สุด 43 โพสต์ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหามากที่สุดอีกด้วย ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมในการกดปุ่ม Like, กดปุ่ม Love, กดปุ่ม Care, กดปุ่ม Wow, การแสดงความคิดเห็น, การแบ่งปันเนื้อหา และการคลิกโพสต์มากที่สุดอีกเช่นกัน

ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีจำนวน 29 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง จากเนื้อหาประเภทเพื่อส่งเสริมการขายในทุกประเภทการมีส่วนร่วม

และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์มีจำนวน 20 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ยกเว้นการมีส่วนร่วมในประเภทการกดปุ่ม Angry ที่มีจำนวนสูงที่สุด

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนการปรากฏของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อลักษณะเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)											
		Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. สร้างจากจุดขาย	72	4,164,327	509,493	180,533	992	28	140	488	70	8	4,453	2,438	320,343
2. เล่าเรื่องของแบรนด์	46	1,880,700	221,779	78,373	564	17	52	255	65	3	2,104	1,249	139,097
3. เล่าเรื่องที่กระชับ	61	3,802,311	494,497	175,696	927	27	138	477	8	8	4,148	2,329	310,739
4. เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์	46	1,999,668	233,650	81,573	572	17	54	258	65	3	2,113	1,249	147,746
รวม	225	11,437,413	1,437,684	505,213	2,941	86	378	1,447	146	22	12,503	7,125	907,823

จากผลการศึกษาลักษณะเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่าลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย มีจำนวนมากที่สุด 73 ครั้ง อีกทั้งจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อลักษณะเนื้อหามากที่สุด ซึ่งรวมถึงการกดปุ่ม Sad และปุ่ม Angry เช่นกัน

ส่วนอันดับที่สอง คือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับมีจำนวน 61 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องที่กระชับ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สองจากลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขายในทุกประเภทการมีส่วนร่วม ยกเว้นการกดปุ่ม Sad

และอันดับที่สาม คือ ลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์ และลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 46 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ยกเว้นการมีส่วนร่วมในประเภทการกดปุ่ม Sad ที่มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง และการแบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวนเท่ากับลักษณะเนื้อหาเล่าเรื่องของแบรนด์



ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการปรากฏของเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์

เทคนิคการเล่าเรื่อง	แนวคิดที่ปรากฏ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)											
		Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	18	715,576	102,007	36,256	229	4	29	107	6	2	792	523	64,059
2. เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข	2	36,249	3,743	3,031	19	-	2	11	-	-	32	24	624
3. เล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	80	4,031,327	469,369	185,287	1,085	32	45	508	66	8	4,755	2,493	274,990
4. เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ	2	18,122	85	71	2	-	-	-	-	-	-	-	12
รวม	102	4,801,274	575,204	224,645	1,335	36	176	626	72	10	5,579	3,040	339,685

จากผลการศึกษานำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ ฟรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ มีจำนวนมากที่สุด 80 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์มีจำนวนมากที่สุดในทุกประเภทการมีส่วนร่วม

ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพานมีจำนวน 18 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพานมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สองในทุกประเภทการมีส่วนร่วม

และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ กับเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน 2 โพสต์ โดยเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก่ใจ มีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารรองลงมาเป็นอันดับที่สามในทุกประเภทการมีส่วนร่วม



ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของ ผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

รูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)											
		Reach	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share	Post Click
1. รูปภาพ	68	2,264,525	265,787	189,851	1,030	25	135	447	6	7	3,368	1,569	69,349
2. อัลบั้มรูปภาพ	27	1,841,038	234,412	31,713	261	7	38	149	66	3	1,826	1,169	199,180
3. วิดีโอ	7	695,711	75,005	3,081	44	4	3	30	-	-	385	302	71,156
รวม	102	4,801,274	575,204	224,645	1,335	36	176	626	72	10	5,579	3,040	339,685

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่าเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ มีจำนวนมากที่สุด 68 โปสต์ อีกทั้งจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด ยกเว้นการคลิกโปสต์ ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ มีจำนวน 27 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สองจากเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ยกเว้นการกดปุ่ม Sad และการคลิกโปสต์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวน 7 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ยกเว้นการคลิกโปสต์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดเป็นอันดับสอง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์” ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ 2) เพื่อทดสอบผลลัพธ์การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

เมื่อนำผลการวิจัยการนำเสนอเนื้อหาสารเปรียบเทียบกับผลการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่าประเภทเนื้อหาปรากฏมากที่สุดคือเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุดอีกด้วย สอดคล้องกับที่ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) กล่าวถึงแนวคิดประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่สามารถสร้างการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาได้ดี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าราคาพิเศษมากกว่าสินค้าราคาปกติ ทำให้แบรนด์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

ส่วนเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการปรากฏรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลสินค้าทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าและมั่นใจในการบริการมากขึ้น เนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่สร้างผลกระทบกับธุรกิจอาหารเป็นอย่างมาก ทำให้เนื้อหาที่สื่อสารออกมาเป็นการแสดงถึงความปลอดภัยสุขอนามัย การมีมาตรฐาน

ความสะอาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามที่ Nuttapong (2564) ได้กล่าวถึงการปรับตัวของร้านอาหารไว้ว่า ร้านอาหารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคด้วยการสร้างมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยป้องกันตลอดเวลา การจัดการอาหารแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือให้เพียงพอสำหรับบริการลูกค้า และการเตรียมภาชนะสำหรับรายบุคคล บริการเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศตวรรษ จำเพียร (2561) ที่พบว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์ทางด้านการใช้งานและประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาสังคม มีประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นอันดับสอง ซึ่งตรงกับเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สร้างความเชื่อมั่นในด้านจิตวิทยาให้กับสังคม และผู้บริโภคให้มีความมั่นใจในแบรนด์ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้ บุฟเฟต์

ลักษณะเนื้อหาตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling บนช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ บุฟเฟต์ พบว่าลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย คือลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด อีกทั้งจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเมนู ความพรีเมียมของวัตถุดิบที่เลือกใช้ ความคุ้มค่าของราคา และสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งเป็นจุดเด่นของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ สอดคล้องกับที่เพื่อนแท็ร้านอาหาร (2561) ลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขาย เป็นการสื่อสารโดยสร้างจากจุดขายของแบรนด์เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ และเป็นไปตามที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและซับซ้อน การเข้ามาของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้บริโภคแบรนด์ควรปรับเพื่อตัวและเพิ่มช่องทางในการตลาดคือ มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และการสร้างความแตกต่างผ่านการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขายสามารถสร้างความแตกต่าง และมีคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ โดยดึงจุดเด่นแต่ละด้านของยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ มาสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับลักษณะเนื้อหาสร้างจากจุดขายมากที่สุด

ส่วนลักษณะเนื้อหาประเภทเล่าเรื่องที่กระชับ มีการปรากฏรองลงมาเป็นอันดับสอง และพบว่ามีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารรองลงมาเป็นอันดับที่สองเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะเนื้อหาประเภทการเล่าเรื่องกระชับ ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจที่กลุ่มผู้บริโภค ณ ขณะนั้น อีกทั้งลักษณะเนื้อหาประเภทการเล่าเรื่องกระชับมีจำนวนการนำเสนอน้อยกว่าลักษณะเนื้อหาประเภทสร้างจากจุดขาย เป็นผลทำให้การมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนน้อยกว่า

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling บนช่องทางเฟซบุ๊กแพนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ บุฟเฟต์ ที่ปรากฏมาก

ที่สุดคือ เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ให้ความสำคัญเอกลักษณ์ จุดเด่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของแบรนด์มาเป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสาร ซึ่งตรงกับที่ Step academy (2562) ได้กล่าวถึงเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ คือการอธิบายถึง คุณสมบัติเด่น ๆ ของแบรนด์สามารถช่วยตอบ โจทย์อะไรกับกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้นว่า เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย มีการปรากฏมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่า เรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์มีจำนวนมากที่สุด

ส่วนเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน มีการปรากฏรองลงมาเป็นอันดับ สอง โดยเป็นเนื้อหาที่มีการพูดถึงปัญหาก่อนจะนำเข้าสู่ตัวสินค้า มีการพูดถึงปัญหาสถานการณ์ไวรัส โควิด 2019 ก่อนจะพูดถึงการแก้ไข การดูแลสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ปัญหาการเดินทางออก จากประเทศไม่ได้ ก่อนจะพูดถึงเมนูของร้านที่ให้บรรยากาศ และรสชาติเหมือนเวลาไปทานที่ต่าง ประเทศ ซึ่งเป็นโปรโมชันคิดถึงญี่ปุ่นของทางร้าน ณ ขณะนั้น เป็นไปตามที่ Step academy (2562) กล่าวว่า เนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน นิยม นำมาใช้ในการเขียนโฆษณา หรือการทำแคมเปญการตลาด ซึ่งจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่า เรื่องจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนมากที่สุดรองลงมาเป็นอันดับที่สอง

รูปแบบเนื้อหาที่ถูกรับรองบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ และจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด ยกเว้น การคลิกโพสต์ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ด้วยความที่รูปภาพสามารถสื่อสารได้ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความจำเป็นต้องคลิกโพสต์ เพื่อดูข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการ วิจัยของณัฐธรา ชัยสิทธิ์กุล (2559) ที่พบว่าเนื้อหารูปแบบวิดีโอมีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ บุกเฟต์ มีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบวิดีโอที่น้อยที่สุด ทำให้ผลการวิจัยไม่ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนเนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ มีการปรากฏรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยการมีส่วนร่วมมี จำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สองจากเนื้อหารูปแบบรูปภาพ ยกเว้นการคลิกโพสต์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีผลมาจากรูปแบบเนื้อหาที่ต้องมีการคลิกดูหลาย ๆ ภาพ เพื่อให้ทราบ ถึงข้อมูลทั้งหมด เพราะการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบอัลบั้มภาพ เป็นข้อมูลที่นำเสนอความหลากหลายของเมนูอาหาร รายละเอียดของแต่ละช่วงราคา แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านต่าง ๆ

ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกรับรองของธุรกิจอาหารประเภทชาบู บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ พบว่าการกดคลิก คือรูปแบบการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในรูปแบบการกดปุ่ม Like อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของ

กลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหาร เมื่อพบเจอการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร ต้องมีกดคลิกเพื่อทำการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าก่อน และเมื่อถูกใจกับเนื้อหาในการนำเสนอถึงเกิดการมีส่วนร่วมในรูปแบบการกดปุ่ม Like เนื้อหานั้น ๆ ส่วนการมีส่วนร่วมที่น้อยที่สุดคือ การกดปุ่ม Angry ทั้งนี้อาจเกิดจากความไม่พอใจส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ หรือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวที่อาจขัดแย้งกับเนื้อหาที่ได้นำเสนอออกไป ทั้งนี้หากยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการกดปุ่มแสดงความรู้สึกต่าง ๆ อาจต้องมีการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าการศึกษาครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

จากผลการวิจัย “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์” สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร ในธุรกิจอาหารประเภทชาบูได้ ดังนี้

5.3.1 หากแบรนด์ธุรกิจอาหารต้องการทำการสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือการบริการ ควรใช้หลักการสร้างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ลักษณะเนื้อหาการเล่าเรื่องในธุรกิจอาหารสิ่งที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสู่กลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก คือลักษณะเนื้อหาประเภทสร้างจากจุดขาย เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

5.3.3 รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารคือรูปแบบประเภทรูปภาพ อัลบั้ม และวิดีโอ เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลาย และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนกับกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ควรมีการวางแผนกระจายรูปแบบเนื้อหาให้มีปริมาณเท่า ๆ กัน

5.3.4 เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การสื่อสารของแบรนด์ ควรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเข้าใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความตระหนักถึงปัญหาของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจสู่กลุ่มผู้บริโภคเมื่อเข้าใช้บริการได้

5.3.5 การนำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กเป็นสิ่งสำคัญ แต่ด้วยระบบของเฟซบุ๊กที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการหมั่นศึกษาเรื่องของรูปแบบการนำเสนออยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเภท ลักษณะ และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาว่า เนื้อหาแบบใดส่งผลดีที่สุดในการสื่อสาร

5.3.6 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอทำให้สามารถออกแบบสร้างการสื่อสารที่ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจในสินค้าหรือการบริการเป็นจำนวนมาก

5.3.7 หากแบรนด์ธุรกิจอาหารประเภทชาบูต้องการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบแคมเปญการสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการมีส่วนร่วม

ในผลิตภัณฑ์บนช่องทางโซเชียลมีเดีย ควรระบุถึงเป้าหมายในการจัดทำที่ชัดเจนและวิเคราะห์หาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งยังต้องสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในแบรนด์ธุรกิจในการสื่อสาร หลังจากนั้นกำหนดแผนการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับรูปแบบขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหาสาระในแต่ละช่วงระยะเวลา และเลือกช่องทางการนำเสนอที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความนิยมในการใช้งาน เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการทำการตลาดผ่านการสื่อสารเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ปรากฏ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทำเป็นในรูปแบบคุณภาพ โดยวิธีการทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสำคัญในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษม พฤษานานนท์. (2563). *Food Delivery* กับนัยสำคัญของการปรับตัวในธุรกิจอาหาร ใน มุมมองของ “เกษม พฤษานานนท์”. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startups-6180-id.html>.
- ชนะ เทศทอง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณฤทธิ พงษ์ศรี. (2561). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา ชัยศิริสกุล. (2559). *ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing* เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส(ประเทศไทย).
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *เคล็ดลับง่าย ๆ ทำ FACEBOOK PAGE ของธุรกิจให้เวิร์ค*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2563). *5 หลักพื้นฐานในการประเมิน CONTENT ของ FACEBOOK PAGE ของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/5-principles-for-evaluating-facebook-business-page/>.
- ธุรกิจขนาดเล็กใช้ Social Media อย่างไรให้เกิดประโยชน์. (2560). สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/sme-social-media-maximize/>.
- นภมณฑ์ วัจตระกูล. (2560). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลงทุนแมน. (2019). ร้านสุกี้-ชาบู บุฟเฟ่ต์ไหน เดิบโตมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/20153>.
- วรวรรณ วาณิชย์เสริมสกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Watsons ที่ทำให้เกิด Engagement. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัดผล KPI บน Facebook Indigital. (2563). สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/kpi-facebook/>.
- ศตวรรษ จำเพียร. (2561). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง กระแสทรานส์ ฉบับที่ 3067. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>.
- สถิติการใช้งานดิจิทัลในประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>.
- สำนักข่าวบางกอกทูเดย์. (2564). “Content Marketing” สำคัญอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://bangkok-today.com/content-marketing-สำคัญอย่างไร/>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- 4 เทคนิคกระตุ้นยอดขายให้ร้านอาหารมีแบรนด์ด้วย Story Telling. (2561). สืบค้นจาก <https://www.เพื่อนแท้ร้านอาหาร.com/story-telling/>.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Content Marketing Institute. (2016). *Content marketing framework: Channels*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.

- Deshpande, P. (2014). *8 metrics to conquer content marketer's fear of measurement*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/8-metrics-conquer-fear-measurement>.
- Digital Tip Academy (2563). *StoryTelling คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TheDigitalTips/posts/2610756305905236/>.
- Jaojued. (2563). *CONTENT MARKETING มีกี่ประเภท? ที่ตอบโจทย์งานยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2020/08/20/content-marketing-มีกี่ประเภท-ที่ตอบโจทย์/>.
- Molek. (2015). *Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>.
- Nuttapong. (2564). *แนวทางการปรับตัวของ “ร้านอาหาร” ในช่วงโควิด 19 ระบาดระลอก 2*. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27421>.
- Slater, D. (2016). *Content marketing: Recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Step academy. (2562). *7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>.
- Storytelling อารูธสำคัญ ที่คนทำธุรกิจขาดไม่ได้?*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.maxideastudio.com/blog/storytelling-อารูธสำคัญ-ที่คนทำ/>
- Tun Karnjanakul. (2561). *5 ข้อที่คุณต้องรู้ ก่อนทำโซเชียลมีเดีย สำหรับร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <http://blog.afourleaf.com/th/5โซเชียลมีเดียร้านอาหาร/>.
- Vanida Toonpirom. (2561). *“Nothing Is Impossible” การบริหารงานสโตร์ ยูพิน ชัยวิกรัย*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/“nothing-is-impossible”-การบริหารงานสโตร์-ยูพิน-ชัยวิกรัย/>.
- WHO Thailand. (2564). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers*. สืบค้นจาก <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/>.
- You&I Premium Suki Buffet. (2563). *ทามไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม ลุกี้บุฟเฟต์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki>.
- You&I Premium Suki Buffet. (2563). *เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม ลุกี้บุฟเฟต์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/youandisuki>.



ตารางเก็บข้อมูลประเภทเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกัญญาเฟด

No.	Date Post	การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษ	การส่งเสริม การขาย	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์	เทศกาล วันพิเศษ
1	02/11/20			1		
2	03/11/20				1	
3	05/11/20	1				
4	05/11/20			1		
5	06/11/20	1				
6	07/11/20				1	
7	08/11/20	1				
8	09/11/20				1	
9	10/11/20			1		
10	11/11/20			1		
11	10/11/20			1		
12	13/11/20			1		
13	15/11/20	1				
14	16/11/20				1	
15	17/11/20	1				
16	18/11/20					1
17	18/11/20				1	
18	20/11/20	1				
19	20/11/20		1			
20	21/11/20	1				
21	21/11/20				1	
22	22/11/20			1		
23	24/11/20			1		
24	26/11/20	1				
25	25/11/20				1	
26	28/11/20	1				
27	30/11/20				1	
28	01/12/20				1	
29	02/12/20			1		

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษ	การส่งเสริม การขาย	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์	เทศกาล วันพิเศษ
30	03/12/20			1		
31	04/12/20					1
32	04/12/20	1				
33	05/12/20					1
34	05/12/20	1				
35	07/12/20			1		
36	08/12/20				1	
37	09/12/20		1			
38	10/12/20			1		
39	10/12/20			1		
40	11/12/20	1				
41	12/12/20			1		
42	12/12/20			1		
43	13/12/20			1		
44	14/12/20	1				
45	15/12/20				1	
46	16/12/20	1				
47	17/12/20				1	
48	18/12/20		1			
49	18/12/20			1		
50	19/12/20				1	
51	20/12/20	1				
52	21/12/20			1		
53	22/12/20	1				
54	23/12/20	1				
55	24/12/20			1		
56	24/12/20				1	
57	25/12/20					1
58	26/12/20			1		
59	27/12/20			1		
60	28/12/20			1		

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษ	การส่งเสริม การขาย	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์	เทศกาล วันพิเศษ
61	29/01/21	1				
62	30/12/20				1	
63	31/12/20	1				
64	31/12/20				1	
65	01/01/21					1
66	01/01/21			1		
67	02/01/21	1				
68	03/01/21	1				
69	04/01/21			1		
70	05/01/21			1		
71	06/01/21			1		
72	07/01/21	1				
73	07/01/21	1				
74	08/01/21			1		
75	09/01/21					1
76	09/01/21			1		
77	11/01/21				1	
78	12/01/21			1		
79	13/01/21			1		
80	13/01/21			1		
81	14/01/21				1	
82	15/01/21	1				
83	16/01/21			1		
84	17/01/21	1				
85	17/01/21			1		
86	18/01/21			1		
87	19/01/21			1		
88	19/01/21	1				
89	20/01/21			1		
90	20/01/21		1			
91	21/01/21			1		

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษ	การส่งเสริม การขาย	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์	เทศกาล วันพิเศษ
92	21/01/21				1	
93	22/01/21			1		
94	23/01/21			1		
95	25/01/21			1		
96	26/01/21			1		
97	27/01/21	1				
98	27/01/21				1	
99	28/01/21	1				
100	29/01/21			1		
101	29/01/21	1				
102	30/01/21			1		
รวม		29	4	43	20	6

ตารางเก็บข้อมูลลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง
แบบ Storytelling ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

No.	Date Post	สร้างจากจุดขาย	เล่าเรื่องของแบรนด์	เล่าเรื่องกระชับ	เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์
1	02/11/20	1		1	
2	03/11/20		1		1
3	05/11/20	1	1	1	1
4	05/11/20	1			
5	06/11/20	1		1	
6	07/11/20		1		1
7	08/11/20	1	1	1	1
8	09/11/20		1		1
9	10/11/20	1		1	
10	11/11/20	1		1	
11	10/11/20	1		1	
12	13/11/20	1		1	
13	15/11/20		1		1
14	16/11/20		1		1
15	17/11/20		1		1
16	18/11/20		1		1
17	18/11/20	1		1	
18	20/11/20		1		1
19	20/11/20		1		1
20	21/11/20	1	1	1	1
21	21/11/20		1		1
22	22/11/20	1		1	
23	24/11/20	1		1	
24	26/11/20	1		1	
25	25/11/20	1	1	1	1
26	28/11/20		1		1
27	30/11/20	1			
28	01/12/20	1	1		1
29	02/12/20	1			

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	สร้างจากจุดขาย	เล่าเรื่องของแบรนด์	เล่าเรื่องกระชับ	เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์
30	03/12/20	1	1	1	1
31	04/12/20		1		1
32	04/12/20	1	1	1	1
33	05/12/20				1
34	05/12/20	1	1	1	1
35	07/12/20	1		1	
36	08/12/20	1		1	
37	09/12/20	1	1		1
38	10/12/20	1		1	
39	10/12/20	1		1	
40	11/12/20		1		1
41	12/12/20	1	1	1	1
42	12/12/20	1		1	
43	13/12/20	1		1	
44	14/12/20	1	1	1	1
45	15/12/20	1		1	
46	16/12/20	1	1	1	1
47	17/12/20	1		1	
48	18/12/20		1		1
49	18/12/20	1		1	
50	19/12/20		1		1
51	20/12/20	1	1	1	1
52	21/12/20	1		1	
53	22/12/20		1	1	1
54	23/12/20		1		1
55	24/12/20	1		1	
56	24/12/20	1		1	
57	25/12/20		1		1
58	26/12/20	1		1	
59	27/12/20	1		1	1
60	28/12/20	1		1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	สร้างจากจุดขาย	เล่าเรื่องของแบรนด์	เล่าเรื่องกระชับ	เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์
61	29/01/21		1	1	1
62	30/12/20	1	1		1
63	31/12/20		1		1
64	31/12/20	1	1		1
65	01/01/21				1
66	01/01/21	1		1	
67	02/01/21		1		
68	03/01/21				1
69	04/01/21	1		1	
70	05/01/21	1			
71	06/01/21	1			
72	07/01/21	1		1	
73	07/01/21		1		
74	08/01/21	1		1	
75	09/01/21		1		1
76	09/01/21	1		1	
77	11/01/21	1		1	
78	12/01/21	1		1	
79	13/01/21	1		1	
80	13/01/21	1		1	
81	14/01/21	1			
82	15/01/21		1		1
83	16/01/21	1		1	
84	17/01/21	1		1	
85	17/01/21	1		1	
86	18/01/21	1		1	
87	19/01/21	1		1	
88	19/01/21		1		1
89	20/01/21	1		1	
90	20/01/21		1		1
91	21/01/21	1		1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	สร้างจากจุดขาย	เล่าเรื่องของแบรนด์	เล่าเรื่องกระชับ	เล่าเรื่องให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์
90	20/01/21		1		1
91	21/01/21	1		1	
92	21/01/21	1	1		1
93	22/01/21	1		1	
94	23/01/21	1		1	
95	25/01/21	1		1	
96	26/01/21	1			
97	27/01/21		1		
98	27/01/21	1	1		
99	28/01/21	1	1	1	1
100	29/01/21	1		1	
101	29/01/21	1	1	1	1
102	30/01/21	1		1	
	รวม	76	46	61	46

ตารางเก็บข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ตามแนวคิด และทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

No.	Date Post	เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก้ไข	เล่าเรื่องแบบ คุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ
1	02/11/20			1	
2	03/11/20			1	
3	05/11/20			1	
4	05/11/20			1	
5	06/11/20			1	
6	07/11/20			1	
7	08/11/20	1			
8	09/11/20			1	
9	10/11/20			1	
10	11/11/20			1	
11	10/11/20			1	
12	13/11/20			1	
13	15/11/20			1	
14	16/11/20	1			
15	17/11/20	1			
16	18/11/20	1			
17	18/11/20			1	
18	20/11/20			1	
19	20/11/20			1	
20	21/11/20			1	
21	21/11/20			1	
22	22/11/20			1	
23	24/11/20			1	
24	26/11/20			1	
25	25/11/20			1	
26	28/11/20			1	
27	30/11/20			1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก๊ไข	เล่าเรื่องแบบ คุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ
28	01/12/20			1	
29	02/12/20			1	
30	03/12/20	1			
31	04/12/20	1			
32	04/12/20			1	
33	05/12/20				1
34	05/12/20			1	
35	07/12/20			1	
36	08/12/20	1			
37	09/12/20			1	
38	10/12/20			1	
39	10/12/20			1	
40	11/12/20	1			
41	12/12/20			1	
42	12/12/20			1	
43	13/12/20	1			
44	14/12/20		1		
45	15/12/20			1	
46	16/12/20			1	
47	17/12/20			1	
48	18/12/20	1			
49	18/12/20	1			
50	19/12/20			1	
51	20/12/20			1	
52	21/12/20			1	
53	22/12/20			1	
54	23/12/20	1			
55	24/12/20			1	
56	24/12/20			1	
57	25/12/20	1			

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก๊ไข	เล่าเรื่องแบบ คุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ
58	26/12/20			1	
59	27/12/20			1	
60	28/12/20			1	
61	29/01/21			1	
62	30/12/20	1			
63	31/12/20	1			
64	31/12/20			1	
65	01/01/21				1
66	01/01/21			1	
67	02/01/21			1	
68	03/01/21	1			
69	04/01/21			1	
70	05/01/21			1	
71	06/01/21			1	
72	07/01/21			1	
73	07/01/21		1		
74	08/01/21			1	
75	09/01/21	1			
76	09/01/21			1	
77	11/01/21			1	
78	12/01/21			1	
79	13/01/21			1	
80	13/01/21			1	
81	14/01/21			1	
82	15/01/21			1	
83	16/01/21			1	
84	17/01/21			1	
85	17/01/21			1	
86	18/01/21			1	
87	19/01/21			1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	เล่าเรื่องแบบก่อน, หลัง, สะพาน	เล่าเรื่องแบบปัญหา, กวนใจ, แก๊ไข	เล่าเรื่องแบบ คุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์	เล่าเรื่องแบบอื่น ๆ
88	19/01/21			1	
89	20/01/21			1	
90	20/01/21			1	
91	21/01/21			1	
92	21/01/21			1	
93	22/01/21			1	
94	23/01/21			1	
95	25/01/21			1	
96	26/01/21			1	
97	27/01/21			1	
98	27/01/21	1			
99	28/01/21			1	
100	29/01/21			1	
101	29/01/21			1	
102	30/01/21			1	
รวม		18	2	80	2

ตารางเก็บข้อมูลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์

No.	Date Post	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ	วิดีโอ
1	02/11/20	1		
2	03/11/20			1
3	05/11/20		1	
4	05/11/20	1		
5	06/11/20	1		
6	07/11/20			1
7	08/11/20			1
8	09/11/20		1	
9	10/11/20	1		
10	11/11/20		1	
11	10/11/20		1	
12	13/11/20	1		
13	15/11/20	1		
14	16/11/20		1	
15	17/11/20	1		
16	18/11/20	1		
17	18/11/20		1	
18	20/11/20	1		
19	20/11/20	1		
20	21/11/20	1		
21	21/11/20		1	
22	22/11/20	1		
23	24/11/20	1		
24	26/11/20		1	
25	25/11/20		1	
26	28/11/20	1		
27	30/11/20		1	
28	01/12/20		1	
29	02/12/20	1		

(ตารางมีต่อ)

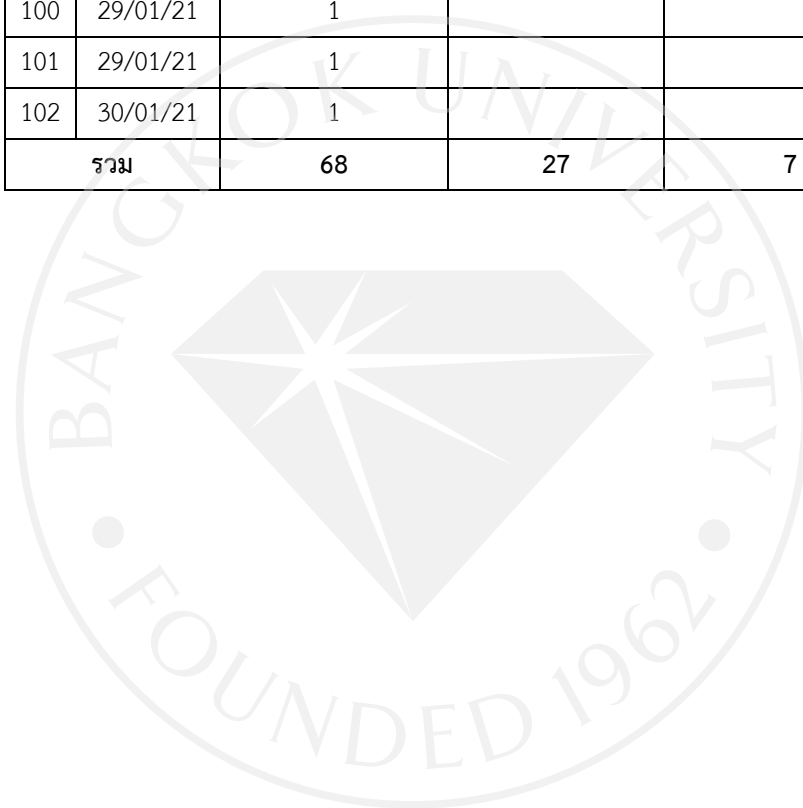
No.	Date Post	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ	วิดีโอ
30	03/12/20		1	
31	04/12/20	1		
32	04/12/20			1
33	05/12/20	1		
34	05/12/20		1	
35	07/12/20	1		
36	08/12/20		1	
37	09/12/20	1		
38	10/12/20	1		
39	10/12/20	1		
40	11/12/20	1		
41	12/12/20	1		
42	12/12/20	1		
43	13/12/20		1	
44	14/12/20	1		
45	15/12/20	1		
46	16/12/20	1		
47	17/12/20	1		
48	18/12/20	1		
49	18/12/20	1		
50	19/12/20	1		
51	20/12/20	1		
52	21/12/20	1		
53	22/12/20	1		
54	23/12/20			1
55	24/12/20		1	
56	24/12/20		1	
57	25/12/20	1		
58	26/12/20	1		
59	27/12/20		1	
60	28/12/20	1		
61	29/01/21	1		

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ	วิดีโอ
62	30/12/20	1		
63	31/12/20	1		
64	31/12/20	1		
65	01/01/21	1		
66	01/01/21	1		
67	02/01/21	1		
68	03/01/21	1		
69	04/01/21	1		
70	05/01/21	1		
71	06/01/21		1	
72	07/01/21	1		
73	07/01/21		1	
74	08/01/21	1		
75	09/01/21	1		
76	09/01/21	1		
77	11/01/21	1		
78	12/01/21	1		
79	13/01/21	1		
80	13/01/21		1	
81	14/01/21	1		
82	15/01/21	1		
83	16/01/21	1		
84	17/01/21	1		
85	17/01/21	1		
86	18/01/21	1		
87	19/01/21	1		
88	19/01/21	1		
89	20/01/21	1		
90	20/01/21	1		
91	21/01/21			1
92	21/01/21		1	
93	22/01/21		1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ	วิดีโอ
93	22/01/21		1	
94	23/01/21	1		
95	25/01/21	1		
96	26/01/21		1	
97	27/01/21	1		
98	27/01/21	1		
99	28/01/21	1		
100	29/01/21	1		
101	29/01/21	1		
102	30/01/21	1		
รวม		68	27	7



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศุภสิทธิ์ ศรีอนุสรณ์วงศ์

อีเมล

suphasit.sri@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะสหเวชศาสตร์ สาขา การจัดการกีฬา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

ปี 2018-ปัจจุบัน

Senior Digital Strategic Planner บริษัท Uppercuz Creative

